



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image města Havířova

Image Analysis of Havířov City

Student: Barbora Krzyžánková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D

Ostrava 2015

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Barbora Krzyžánková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza image města Havířova**  
**Image Analysis of Havířov City**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska analýzy image města
  3. Charakteristika města Havířova
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza image města
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 26. června 2015

.....*Barbora Krzyžánková*.....

Barbora Krzyžánková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné rady, odbornou pomoc a věnovaný čas při zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod .....	3
2	<b>Teoretická východiska analýzy image města .....</b>	<b>4</b>
2.1	Definice pojmu image .....	4
2.1.1	Vývoj pojmu image .....	5
2.1.2	Typy image .....	6
2.2	Image města .....	6
2.2.1	Definice pojmu image města .....	6
2.2.2	Složky image města .....	7
2.2.3	Analýza image města .....	7
2.2.4	Imageabilita .....	8
2.3	Marketing města .....	9
2.3.1	Definice městského marketingu .....	9
2.3.2	Marketingové prostředí obce .....	10
2.3.3	Marketingový informační systém .....	11
2.3.4	Marketingový mix obce .....	11
3	<b>Charakteristika města Havířov .....</b>	<b>17</b>
3.1	Základní údaje .....	17
3.2	Historie města .....	17
3.3	Znak a logo města .....	18
3.4	Marketingové prostředí .....	20
3.4.1	Demografické prostředí .....	20
3.4.2	Ekonomické prostředí .....	20
3.4.3	Politicko - právní prostředí .....	21
3.4.4	Sociálně - kulturní prostředí .....	21
3.4.5	Přírodní prostředí .....	22

3.4.6	Technologické prostředí .....	22
3.5	Marketingový mix Havířova .....	23
3.6	SWOT analýza města Havířov .....	27
4	<b>Metodika sběru dat</b> .....	30
4.1	Přípravná fáze výzkumu .....	30
4.2	Realizační fáze.....	33
4.2.1	Sběr dat.....	33
4.2.2	Metoda analýzy .....	33
4.2.3	Struktura respondentů .....	33
5	<b>Analýza image města Havířova</b> .....	36
5.1	Účel návštěvy města Havířova .....	36
5.2	Charakteristika Havířova .....	39
5.3	Návštěvnost slavností .....	46
5.4	Získávání informací o Havířovu .....	48
5.5	Návštěvnost webových stránek města Havířov .....	50
5.6	Doporučení návštěvy města Havířova .....	53
5.7	Shrnutí výsledků výzkumu .....	55
5.7.1	Doporučení ke zlepšení image .....	56
6	<b>Závěr</b> .....	59

## Seznam použité literatury

## Seznam zkratek

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

## Seznam příloh

# 1 Úvod

Image můžeme definovat jako souhrn všech postojů, poznatků včetně zkušeností a pocitů, které jsou spojeny s určitým objektem, v tomto případě s městem. V dnešní době není image pouze firemní záležitostí, ale proniká do dalších oblastí. Jednou z takových je například image města, kterou si vytváří řada měst v naší republice. Image města tvoří obraz mezi všemi cílovými skupinami, to znamená jak mezi obyvateli, návštěvníky, turisty, tak také mezi podnikateli a investory. Z tohoto důvodu je nutné dbát na tvorbu image, posilovat ji a zdokonalovat, aby se město výrazně svými aktivitami, přednostmi a zázemím odlišovalo od ostatních.

Předmětem této bakalářské práce je analýza image města Havířova. Havířov je nejmladší město v ČR a oslaví v letošním roce 60. výročí vzniku. Image města byla v jeho počátku chápána nejen jako město mladých, ale i město horníků, kteří pracují na dolech Ostravsko karvinského revíru. Těžba uhlí byla ukončena a image města se změnila.

Dnes už má řada nejen havířovských občanů v povědomí krásné červnové dny, plné hudby, květin, veselí a radosti v rámci slavnosti Havířov v květech. Tato tradice je v současnosti spojována s Mezinárodní soutěží floristů a řezbářů. Nadále přetrvává tradice oslav práce horníků tzv. Havířovské hornické slavnosti. Nesmíme zapomenout ani na velkou mezinárodní sportovní soutěž motocyklistů – Zlatý kahanec, kdy se sjíždějí do Havířova motocyklisté z různých zemí, aby si vzájemně poměřili své síly.

Město dosud nepatří k vyhledávaným turistickým destinacím, ale prezentuje se na různých výstavách (REGIONTOUR v Brně). Také vytvoření mikroregionu havířov-těrlicko-žermanice přispěje k dalšímu zviditelnění města a okolí. Současná image města musí vycházet ze zmíněných tradic, ale s tím, že se mění charakter města (populace stárne, průmysl byl zrušen, jako u ostatních měst se objevuje nezaměstnanost).

Cílem mé bakalářské práce je zjistit vnímání města Havířova jeho obyvateli i obyvateli jiných měst v České republice, především těch okolních jako je Ostrava, Orlová, Karviná či Bohumín. V práci budou shromažďovány názory a postoje respondentů k městu. Tyto informace budou získány pomocí dotazníkového šetření a následně zpracovány v programu IBM SPSS statistics. Výsledky výzkumu by mohly vedení Magistrátu města Havířova pomoci ke zlepšení image města.



## 2 Teoretická východiska analýzy image města

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska, která se týkají definice pojmu image, image města a marketingu města.

### 2.1 Definice pojmu image

Vzhledem k tomu, že neexistuje český ekvivalent je v současné době obtížné identifikovat přesně pojem slova image, uchopit její podstatu a jasnými a stručnými slovy vysvětlit tento pojem. Pro přehled a ucelený názor uvádím několik zdrojů a charakteristik pojmu image.

Podle Kotler (2007) „Image je způsob, jak spotřebitelé vnímají skutečný nebo potenciální produkt.“.

Podle Kohout (1999) „Image může znamenat představu, dobré jméno, zvyk, pověst nějakého objektu. Tvorba kladné image vzniká cílevědomým úsilím a aplikací public relations.“.

Jak tvrdí Vysekalová, Mikeš (2009) „Image je většinou autorů chápáno jako celostní pojem, jako komplexní, vícedimenzionální strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný.“.

Dle Chmel (1997) „Image (z angličtiny obraz, vyobrazení) můžeme definovat jako souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností zákazníků ve vztahu k určitému výrobku, službě a firmě.“.

Corporate identity a image jsou do určité míry doplňující se pojmy. Corporate identity je synonymem pro všechna opatření, která navenek i dovnitř utvářejí cílevědomě obraz firmy. Image je pak výsledek těchto snah.

Základem image je vždy vytváření určitého vztahu, který byl vyvolán zkušeností. Je to i určitá forma veřejného mínění a hodnocení.

Pokud bych měla shrnout poznatky, které vyplývají z výše uvedených citací lze definovat image jako představu, dojem, postoj, názor, přesvědčení spotřebitele o určitém subjektu. Tímto subjektem může být podnik, město, instituce, nadace, národnostní menšina, politická strana, vláda apod. Za spotřebitele se považuje veřejnost, občan, ale může jít o

jakoukoliv fyzickou či právnickou osobu, korporaci, prostě toho, který přijímá aktivně či pasivně image.

Jedná o subjektivní pocit jedince, který používá všechny smysly ke vnímání image podniku, města či jiného subjektu, dalo by se říct, že se jedná o iluzi, představu a téměř vždy záleží na emoční stránce jedince, na tom, v jaké životní situaci se právě nachází, jak byl vychováván a co ovlivňuje jeho životní cestu.

Lze tedy s přesvědčením tvrdit, že pokud se jedinec nachází v dobrém rozpoložení, bude pravděpodobně vnímat určitý subjekt pozitivně a naopak. Přes tuto různost má vnímání image u určité skupiny lidí mnoho společných rysů a díky tomu můžeme image ovlivňovat.

Jak tvrdí Kotler (2006) při budování, posilování a šíření image je třeba využít soubor nástrojů a to inherentní slova, slogany, barvy, symboly a soubory historek.

- **Inherentní slovo** má evokovat v mysli lidí další slovo, pokud možno příznivé.
- **Slogan** je přidáván k firemnímu či značkovému jménu - jedná se o charakteristické výroky, které posilují povědomí o značce.
- **Barvy** usnadňují diverzifikaci a usnadňují identifikaci.
- **Symboly** a **loga** se využívají při komunikačních aktivitách, může se jednat o služby známých osobností, vytváření osob (například i animovaných postaviček) nebo si zvolit předmět, který bude reprezentovat.
- **Soubory historek**, vyznívají-li zajímavě a příznivě, mohou přinášet mnohá pozitiva.

### 2.1.1 Vývoj pojmu image

K pochopení pojmu image je neméně důležité popsat **vývoj pojmu image**. Jak tvrdí Vysekalová (2004) první obvykle citovanou prací o image je publikace Gardnera a Levyho „The Product and the Brand“ z roku 1955, která je zaměřena na analýzu poznatku, že způsob prožívání image určité značky může být pro koupi výrobku důležitější než jeho technologické vlastnosti.

Další významnou anglicky psanou prací je dílo K.Bouldinga “The image“, které vyšlo poprvé roku 1956. Autor sleduje ovlivňování image zprávami a stanovuje zákonitosti pro jejich vzájemné střetávání.

V české a slovenské psychologické literatuře lze nalézt charakteristiku pojmu image u Rejmánka (1966), Pavlíčka (1976), Vysekalové (1978,1992,2002), Komárkové, Rymeše,

Vysekalové (1998). O pojmu image se rovněž zmiňuje Kollárová ve skriptech Univerzity Komenského „Psychológia v oblasti služeb“ a Hradiská v publikaci „Psychológia a reklama“ (1998). Psychologickými přístupy k analýze image se podrobněji zabývá publikace Psychologie reklamy (2002).

### 2.1.2 Typy image

Vysekalová, Mikeš (2009) ve své publikaci rozdělují image na tři hlavní kategorie a to vnitřní, vnější a skutečný image. **Vnitřní** image je vytvářen objektem, respektive ho prezentuje producent sám o sobě, o svém produktu. **Vnější** image se snaží objekt, resp. producent působit na veřejnost, ale nemusí odpovídat jejich sebevnímání. **Skutečná image** je utvářena ve vědomí veřejnosti, teprve skutečná image je rozhodující a cílová. Ve výsledku tedy není podstatné, jaké představy chtěli producenti vzbudit, nýbrž jaké ve skutečnosti vzbudili.

Vysekalová (2004) rozlišuje podle vlivu image na trh tyto tři typy: druhová image, produktová image a firemní image.

**Druhová image** se zabývá celým druhem nebo skupinou zboží a tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace. **Produktová/značková image** je pro výrobek určité značky a hraje důležitou úlohu při orientaci spotřebitele v nabídce. Značková image se zaměřuje na shodu důležitých potřeb spotřebitele a propagovaných vlastností výrobku. **Firemní/podniková image** je zaměřena na kvalitativní ukazatele firmy, její komunikaci a to jak je přijímána veřejností.

## 2.2 Image města

V následující podkapitole jsou uvedeny definice pojmu image města a její složky. Kromě toho je zde vysvětlen pojem imageabilita.

### 2.2.1 Definice pojmu image města

Pro město a pro jeho management je životně důležité vědět, jak se veřejnost dívá na město, jak ho hodnotí, co očekává od managementu města a co město svým občanům nabízí. **Pozitivní image** města se buduje poměrně dlouho, jde o faktor proměnný a ovlivnitelný. Jak se jeví management města veřejnosti, se projeví u voleb do místního zastupitelstva. Analýza názorů a postojů veřejnosti je nesporně důležitá pro stanovení strategie následné komunikace

a tím tvorby nové image města. Image města spolu s komunikací nabývají ve městech netušených významů.

Jak tvrdí Lynch (2004), abychom městu dobře porozuměli, nestačí ho posuzovat tak, jak se jeví samo o sobě, ale tak, jak ho vnímají jeho obyvatelé. Občané používají při vnímání města své smysly, pocítují všechny signály, které přicházejí z vnějšího světa. Každý člověk má vytvořenou mentální představu o image města, která vzešla ze vzpomínek a zkušeností.

Sladký pocit domova je nejsilnější tehdy, když je domov nejenom důvěrně známý, ale i jedinečný (Lynch, 2004).

Dle Lynch (2004) image prostředí je produktem dvojsměrného procesu, který probíhá mezi pozorovatelem a jeho okolím. Okolí vysílá signály, které pozorovatel přijímá, hodnotí, zkoumá a formuje. Takto vytvořená image je následně opětovně zkoumána nejen prostřednictvím našich smyslů, ale i v trvalém dvojsměrném procesu. Tento spočívá v reakci pozorovatele na signály okolí (například úpravou výrobků).

### 2.2.2 Složky image města

Jak uvádí Lynch (2004), image neboli podoba prostředí se skládá ze tří složek. Je to jeho identita, struktura a význam.

Objekt je nutné nejprve identifikovat, odlišit od ostatních jako samostatnou část, toto rozlišení nazýváme **identitou** daného objektu. **Struktura** objektu je jeho topografické utváření, ke kterému máme zvláštní vazbu či vztah. **Význam** může být citový nebo praktický.

### 2.2.3 Analýza image města

Díky analýze image města je možné zjistit postoj cílové skupiny na jednotlivé městské komponenty. Analýzu image tvoří tři základní složky a to:

- **Afektivní** (emoční) složka ukazuje hodnocení objektu na základě vlastních pocitů,
- **Kognitivní** (poznávací) složka se týká subjektivního vědění o daném objektu,
- **Konativní** (behaviorální) složka sleduje aktivity spojené s daným objektem.

Afektivní složka se zaměřuje na pocitové ohodnocení jedincem - například považuje město za čisté a moderní, zatímco kognitivní složka zjišťuje osobní zkušenosti, znalosti a názory jedince o městě - například se jedná o město s dobrou dopravní dostupností a s

vysokou úrovní školství. Konativní komponent zahrnuje aktivitu a chování respondenta v určitých oblastech například nakupování, sport a návštěvu kultury.

#### 2.2.4 Imageabilita

Dalším pojmem, kterým se Lynch (2004) zabývá je imageabilita. Je to **vlastnost objektu**, která u každého pozorovatele vyvolává silný image. Objekt je jedinečný, ať se již jedná o barvu, tvar či uspořádání celého objektu, které vyvolávají intenzivní, jedinečný, výrazně uspořádaný a prakticky použitelný image prostředí. Město s vysokou imageabilitou se nám bude jevit pozitivně zvláštní, možná až velkolepé a zanechá v nás jedinečný dojem. Probudí naši zvědavost a pozitivní vztah k němu. Snaha o imageabilitu může ovlivnit i urbanistické plánování.

**Sílu imageability** posuzujeme podle určitých rysů města, jedná se o volné prostory, zeleň, vnímání pohybu a života na ulicích. Vrcholem imageability je vytvoření pocitu obyvatel města, že město je mimořádné a jedinečné a silně k němu lnou. Samozřejmě jsou posuzovány i jiné faktory určující imageability, jedná se například o společenský význam a funkce místa a i jeho historii.

Lynch (2004) definuje obsah městského image, který lze skládat z následujících prvků:

- **Cesty** jsou dráhy, po kterých se pozorovatelé pohybují. Jedná se ve skutečnosti o ulice, procházkové trasy, dopravní tepny, kanály a železnice. Každý pozorovatel se více či méně setkává s cestami, které jsou v jejich představách rozhodující. Cesty hrají klíčovou úlohu při tvorbě image. Charakteristické je také jejich prostorové uspořádání, ulice nás mohou zaujmout tím, že jsou široké nebo naopak úzké.
- **Okraje** jsou tvořeny urbanistickými prvky, které nejsou všemi pozorovateli přímo využívány, nejsou vnímány jako cesty. Jsou to hranice oddělující dvě oblasti, např. břehy, železniční koridory, řeka apod.
- **Oblastmi** se rozumí střední až velké části města. Pozorovatel vstupuje mentálně „dovnitř“ a rozpoznává je podle jejich určitého charakteru. Názvy těchto oblastí usnadní lepší orientaci.
- **Uzly** jsou body a strategická místa ve městě, do nichž pozorovatel může vstupovat. Mohou je tvořit hlavně křižovatky, místa přestupů, křížení nebo prostě sbíhání cest či moment, kdy se jedna struktura mění ve druhou. Uzly mohou plnit i jinou funkci, která je

spojena s nějakým významem např. uzavřené náměstí. Mnoho uzlů spojuje v sobě dohromady obě vlastnosti – jsou místy křížení i koncentrace. Mnohdy se stávají symbolem dané oblasti.

Žádný z těchto základních prvků neexistuje jenom sám o sobě. Oblasti jsou strukturované přítomností uzlů, definované okraji, protknuté cestami a nepravidelně rozesetými významnými prvky.

## **2.3 Marketing města**

Tato podkapitola se zabývá definicí městského marketingu, marketingovým prostředím obce, marketingovým informačním systémem a v neposlední řadě také marketingovým mixem obce.

### **2.3.1 Definice městského marketingu**

Městský marketing lze chápat jako propagaci města, nebo okresu s cílem podpořit cestovní ruch, přilákat potenciální obyvatele, rozšířit podnikatelské aktivity a celkově podpořit kladné vnímání daného města. K pochopení definice městského marketingu je nutné znát obecnou **definici marketingu**, která dle následujících autorů zní následovně:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2001, str. 39)

**Definice městského marketingu** zní:

„Městský marketing podporuje změnu myšlení směrem k potřebám a požadavkům potenciálního odběratele městských produktů a služeb. Zahrnuje důsledné plánování, řízení a kontrolu vztahů města s jeho rozličnými cílovými skupinami. Uspokojováním jejich potřeb může město zvýšit svou atraktivitu, zlepšit image a vybudovat si jedinečný profil. Je nutné rozpracovávat představy o tom, čím dané město chce být a v rámci svých rozvojových možností být může“ (Ježek, 2004, str. 92).

**Koncepce marketingu měst a obcí** zní následovně:

„Koncepce marketingu měst a obcí chápe obec jako určitý specifický podnik (organizaci), vykazující činnost, která vytváří současný nebo budoucí užitek.“ ( Vašítková, 2011, str. 15)

### 2.3.2 Marketingové prostředí obce

Jak ve své publikaci uvádí Janečková, Vašítková (1999), marketingové prostředí měst a obcí se dělí na dva druhy a to vnější a vnitřní. Jednotlivá prostředí jsme dále schopni rozčlenit na více kategorií.

**Vnější prostředí** se rozděluje na tato dílčí prostředí.

- **Demografické prostředí**, tj. velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, jeho mobilita a jiné demografické znaky.
- **Ekonomické prostředí** je v případě místní správy tvořeno jednak ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, a dále mezzoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu. Mikroprostředí je pak tvořeno hospodářskou situací příslušné obce.
- **Politicko-právní prostředí** v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů obcí.
- **Sociálně-kulturní prostředí** se stejně jako demografické prostředí promítá do celkového obrazu obce a výrazně ovlivňuje její vnímání veřejností, ale má také vliv na chování obyvatel a podnikatelů na jejím území. Pod tímto pojmem rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí.
- **Přírodní prostředí** je rozhodujícím faktorem při rozhodování podniků či obyvatel usadit se v obci nebo návštěvnosti turistů. Zahrnuje tedy umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit a ekologické podmínky.
- **Technologické prostředí** je určováno obecným vývojem vědy a techniky.

**Vnitřní prostředí** obce lze definovat jako **situaci organizace**, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů jak vyplývajících ze zákona tak i jiných, které si obec sama uloží.

**Situace** je určována především obecním rozpočtem (příjmy a výdaje), které závisí na makroprostředí obce, dotacích ze státního rozpočtu. Díky správnému marketingovému přístupu se však situace může zlepšit a to především na straně příjmů. Dalším prvkem jsou zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí.

Dle Vašítková (2011) vnitřní prostředí tvoří veškeré prvky marketingového mixu obce, demografické a ekonomické prostředí vlastní obce, organizační struktura a její správa, zaměstnanci obecních a městských úřadů.

### 2.3.3 Marketingový informační systém

Jak tvrdí Janečková, Vašítková (1999), je to informační systém, který vychází z informační potřeby obce a který poskytuje informace v čase, místě a podobě, ve které je management potřebuje. Prvotní je získání údajů z marketingového prostředí, které se dále přeměňují na informace vhodné pro marketingové manažery.

Tento systém je složen ze tří prvků: stálé interní údaje, interní ad hoc údaje a údaje shromážděné v průběhu marketingového výzkumu (především primárního a sekundárního marketingového výzkumu).

**Stálé interní údaje** shromažďují softwarové informační systémy, jež se v praxi nazývá městský informační systém a jako příklad jsou uvedeny podsystémy nabízené softwarovými firmami pod následujícími názvy:

- **RADNICE** zahrnuje registry obyvatel, nemovitostí, hospodářských subjektů, evidence živností, agendu městské policie a mnoho dalšího.
- **ISMO** systém zahrnuje moduly a územní informace obyvatelstva, organizací, nemovitostí, účetnictví správa poplatků, personální agenda atd.
- **STAROSTA**, základem tohoto systému jsou registry obyvatel, parcel, správa sociálních dávek atd.
- **R-INFO** zahrnuje registry obyvatel, bytů, domů, pozemků, účetnictví, kancelář starosty, stavební a územní registry, evidence hřbitovů, správu městské policie atd.
- **TRIADA** je vhodná pro obce do 3.000 obyvatel.
- **KD-RADNÍ** je určen pro větší obce. Tvoří registry obyvatel, firem, územní identifikace až po sestavování voličských seznamů, grafických plánů obce a správu administrativy.

**Interní ad hoc údaje** jsou sice zpracovávány ze stálých interních údajů obce, ale slouží jen k jednorázovým účelům v okamžik potřeby např. analýza financování obce.

### 2.3.4 Marketingový mix obce

Následující **definice marketingového mixu** vysvětlují jeho podstatu.



„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může dělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produkt (**product**), cena (**price**), marketingová komunikace (**promotion**) a distribuce (**place**)“ (Kotler, 2007, str. 70)

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Marketing služeb efektivně a moderně, Vašítková, 2008, str. 26)

V **marketingovém mixu služeb** se k základním 4P připojila další 3P. Jsou to: materiální prostředí (**physical evidence**), které napomáhá zhmotnění služeb, lidé (**people**) uskutečňující vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníky, procesy (**processes**) usnadňují a řídí poskytování služeb.

Všechny zmíněné teorie přispěly k definování marketingového mixu, který dle Janečková, Vašítková (Marketing měst a obcí, 1999, str. 55) zní: „Marketingový mix obce je soubor nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci.“

Jak poznamenává Vašítková (2011), obec sama o sobě představuje pro své “zákazníky” velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Obecní úřad sám více či méně poskytuje nehmotné výhody, tj. služby, které, jsou součástí celkového produktu obce. Kvůli složitosti produktu obce, jenž vzniká za přispění subjektů uvnitř obce, ale i mimo ni, zařazujeme do marketingového mixu obce 8. P a to partnerství.

**Marketingový mix obce** se tedy skládá z 8 P: produkt (**product**), cena (**price**), marketingová komunikace (**promotion**), distribuce (**place**), materiální prostředí (**physical evidence**), lidé (**people**), procesy (**processes**) a partnerství (**partnership**). Níže jsou detailněji popsány jednotlivé složky marketingového mixu.

## Produkt

Jak píše Vašítková (2011) produktem obce nebo města se rozumí vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům a potencionálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.

Na produkt se může nahlížet dvěma úhly pohledu. První je širší pojetí, při kterém vnímáme produkt jako samotnou obec, která je tvořena materiálním prostředím a všemi subjekty, které na území obce působí. Nebo se na něj dá nahlížet v užším pojetí, sem patří ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám a kterou mu dodává obecní úřad na základě svých statutárních funkcí

Produkt se dle Vašítková (2011) dělí na tři skupiny. První skupinou jsou **veřejné služby**, nabízené obcí nebo jí poskytované buď v rámci statutárních povinností vymezené Zákonem č. 128/2000 o obcích nebo vlastních aktivit obce. Druhou skupinou je **nabídka prostor ve vlastnictví obce** k užití soukromými vlastníky (pronájem), nebo k investování (zřizování průmyslových zón či obchodních center).

Poslední skupinou jsou **akce organizované obcí**, jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů. Tyto akce jsou však zároveň součástí marketingové komunikace obce.

## Cena

Cena v marketingu měst a obcí nezaujímá klasickou pozici a do jisté míry **ztrácí svou úlohu** nástroje směny hodnot. Odlišná úloha peněz je způsobena tím, že většina služeb je poskytována bezplatně, ze zákona, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu.

Dalším důvodem je, že poskytování služeb přináší výhody pro spotřebitele, u nichž je výběr plateb obtížný (např. užívání silnic), dále jsou často výhody pro společnost důležitější než pro jednotlivce, jedná se především o oblast školství a sociální péče. Dále poskytuje obec určité produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Význam ceny pro obec spočívá především ve vyhodnocení ekonomické efektivity produktu.

## Distribuce

Jak uvádí Vašítková (2011), podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu.

Distribuční kanály rozdělujeme na přímé a nepřímé. O **přímý distribuční kanál** se jedná, pokud obec může poskytovat produkt sama. Pokud však obec svěří poskytování služeb jiné organizaci, soukromé či neziskové, hovoříme o **nepřímém distribučním kanálu**.

## Marketingová komunikace

Jak upozorňuje Vašítková (2011), obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů pomocí marketingových nástrojů komunikačního mixu. Jedná se především o následující nástroje:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations (PR).

Mezi nejmodernější nástroje komunikačního mixu patří internetová komunikace a direct marketing (přímý marketing), který se u města může vyskytovat jako veřejné projednávání záležitostí, problémů, plánů vedení města s občany.

## Lidé

Dle Vašítková (2011) jsou lidé **jak pracovníci, tak zákazníci**. Tento prvek je významným v marketingovém mixu obce. Obec však může přímo ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních úřadů a manažerů organizací, které jí podléhají. Nepřímo obec může ovlivňovat i chování zaměstnanců soukromých institucí prostřednictvím veřejných zakázek a ostatní občany použitím marketingových nástrojů.

## Materiální prostředí

Materiálním prostředím se myslí celkové prostředí, to znamená přírodu, budovy, celkové územní uspořádání, komunikace, parkoviště, zeleň atd.. Také zde patří vybavení obecního úřadu a jiných míst poskytující služby, kancelářské zařízení, architektonické řešení

budov a jejich atmosféra. Při vylepšování atmosféry je důležité brát v potaz následující faktory: elegance, profesionalismus, vstřícnost, srdečnost a luxus.

Materiální prostředí dělíme na vnitřní a vnější. **Vnitřní prostředí** tvoří kombinace barev, vybavení, osvětlení, loga, značky, vytápění a klimatizace. **Vnější prostředí** je zase tvořeno velikostí budovy, tvarem, vchody, značky, loga, auta, parkoviště a dodávky.

## Procesy

Dle Vašítková (2011) proces poskytování služeb zákazníkům úzce souvisí s jiným prvkem marketingového mixu obce a to s distribucí. Proto hovoříme o různých druzích procesů. Klasifikace procesů poskytování služeb:

- Vysoký kontakt se zákazníkem, vede k přizpůsobení produktu potřebám zákazníka. Služba může být při poskytování rovnou spotřebována.
- Nízký kontakt se zákazníkem může být zprostředkován jinou organizací. Při poskytování služby nemusí být zákazník vždy přítomný.
- Střední kontakt se zákazníkem, služby může poskytovat jako obec, tak organizace.

## Partnerství

Jak zdůrazňuje Vašítková (2011) partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty, tvořícími a ovlivňujícími produkt.

Kromě důležitosti dobrých vztahů obce a obyvatel obce, jsou podstatné vztahy i s dalšími trhy:

- trhy dodavatelů,
- interní trhy,
- trhy potencionálních pracovníků,
- referenční trhy,
- ovlivňovací trhy.

**Trhy dodavatelů**, jedná se především o vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery, kteří jednak provádějí pro obec některé její funkce, jednak jí dodávají nezbytné zboží a další služby. **Interní trhy**, jsou trhy tvořené vlastními zaměstnanci obecních úřadů (radnic). **Trhy potencionálních pracovníků**, jsou důležité vzhledem k aktivní přítomnosti a

úloze zaměstnanců při poskytování služby. Podstatné jsou zejména pro organizace s vysokým kontaktem se zákazníkem, což veřejné služby mají. **Referenční trhy** představují pro obec a její produkt vytváření příznivé image, prostřednictvím ústní reklamy, dobrých referencí, které mohou podat návštěvníci obce, její obyvatelé, podnikatelé, investoři a tak dále. **Ovlivňovací trhy**, jejich úloha spočívá v ovlivnění přísunu některých investic do obce, zachování dopravních spojů a dotace na některé veřejné statky.

### 3 Charakteristika města Havířov

V této kapitole jsou popsány základní údaje o městě a jeho historii. Dále se zabývá městským znakem a logem, marketingovým prostředním města, marketingovým mixem Havířova a SWOT analýzou.

#### 3.1 Základní údaje

Havířov je **statutárním městem** ležící v těšínském Slezsku jihovýchodně od Ostravy. Jedná se o nejmladší město České republiky. Na severu hraničí s hornickými středisky: Petřvald, Orlová a Karviná. Na západě zase s obcemi Šenov a Václavovice. Díky své výměře (3.207,3ha) a také počtu obyvatel je Havířov největší město v České republice, které nikdy nebylo okresním ani krajským městem. Tento fakt se nepříznivě projevil v některých věcech, zejména obslužnosti obyvatel úřady (například pošta, sociální služby, katastrální úřad).

Povrch města je velmi členitý, nejnižším bodem nadmořské výšky je území řeky Lučiny, nejvyšším bodem je zase kopec Hájenka, známý jako Bludovický kopec.

Město bylo vystavěno jako satelitní ke městu Ostrava v polovině 20. století. Hlavním důvodem vzniku města byla potřeba zajistit potřebné množství bytů pro pracovníky dolů a hutí v období rozvoje průmyslu po 2. světové válce.

Město se dělí na **8 částí**: Město, Šumbark, Podlesí, Životice, Bludovice, Prostřední Suchá, Dolní Suchá a Dolní Datyně. Počet obyvatel Havířova ke dni 1. 1. 2015 činil 76.348 osob. Nezaměstnanost v tomto městě činila v roce 2014 12,2 %.

#### 3.2 Historie města

Jelikož se jedná o **nejmladší město v České republice**, nemá Havířov historii tak rozsáhlou, jako jiná města. Jméno Havířov mu bylo vybráno vítězem ve veřejné soutěži z 2350 zaslaných návrhů. Nejstarší zprávy o původních obcích na území Havířova se dochovaly z konce 13. a 1. poloviny 14. století. Historické prameny o území dnešního Havířova se zmiňují už v roce 1305 o Šenovu a Horní a Dolní Suché, první spolehlivý doklad o existenci Bludovic pochází z roku 1335. V roce 1438 se poprvé připomíná Šumbark, který však byl zřejmě založen také ve 14. století. V polovině 16. století se o Šumbarku píše jako o městě, není však doloženo, že by Šumbark skutečně mohl užívat městských práv.

Administrativně se Havířov stal městem na základě usnesení vlády z roku 1955 dne 4. 12. mu byla udělena městská práva. Město rychle rozkvétalo a již v roce 1959 začala fungovat pravidelná městská doprava. Jelikož město bylo především hornickým, zasáhla ho v roce 1961 tragédie na Dole Dukla, kde došlo k důlnímu neštěstí, při kterém zahynulo 108 horníků.

Významným rokem byl i rok 1966, kdy byla uvedena do provozu první hasičská zbrojnice v Havířově, jedním z důvodů založení hasičské zbrojnice byl požár sedmi podlažního panelového domu, který se stal jedním z největších. V průběhu několika následujících let město dále vzkvétalo - vzniklo Kino Centrum, Kino Radost, nemocnice, kulturní domy, 34 mateřských škol, 24 základních škol, 3 střední školy, hala ku příležitosti Mistrovství Evropy ve vzpírání, zimní stadion a mnoho dalších významných staveb a objektů. V roce 1992 město dokonce získalo prapor, je vyhlášeno památkové ochranné pásmo pro nejstarší stavební etapu tzv. "Sorelu", v daném roce také vznikla městská policie.

Již v roce 2000 zprovoznilo město své oficiální stránky ([www.havirov-city.cz](http://www.havirov-city.cz)). Velkou změnou pro vzhled města byla rekonstrukce náměstí a dva roky na to také úprava veřejných ploch ve městě a rekonstrukce městského centra. Havířov se proslavil v roce 2009 obnovením tradice Havířova v květech a následného získání titulu Město stromů. Další úspěch byl zaznamenán v roce 2010 - získání stříbrné plakety mezinárodní soutěže Entente FloraleEurope (Evropská kvetoucí sídla).

V historii města sehráli velkou roli primátoři, kteří stáli ve vedení města v následujícím pořadí: František Podoba (1955-1970), Karel Choleva (1970-1974), František Vystavěl (1975-1986), Ing. Vojtěch Klečatský (1986-1990), Ing. Antonín Šimíček (1990), JUDr. Zdeněk Pohl (1990-1999), Ing. Václav Wicher (1999-2002), PaedDr. Milada Halíková (2002-2007), František Chobot (2007-2010), Ing. Zdeněk Osmanczyk (2010-2014), Bc. Daniel Pawlas (2014).

### **3.3 Znak a logo města**

**Městský znak**, který je vyobrazen na obr. 3.1, se užívá pro slavnostní, pamětní a prezenční tiskoviny - oficiální listiny, partnerské smlouvy, dopisy, vrcholných představitelů a podobně.

Znak tvoří půlkruhový štít třikrát vlnitě dělený na čtyři pruhy střídavě modré a stříbrné. V modré hlavě štítu je zlatá růže s červeným semeníkem a zelenými lístky mezi dvěma páry zkřížených zlatých hornických kladívek.

Stříbrné a modré vlnité pruhy vyjadřují blízkost dvou přehrad - Těrlické a Žermanické. Hlava štítu provedená v barvách těšínského knížectví, zlaté a modré, symbolizuje hornickými kladívky hornictví a naznačuje samotný název města, kdežto růže je převzata z ostravského znaku (jelikož původně vznikl jako sídliště Ostravy). Kromě toho růže připomínala existenci největšího zahradnického podniku v republice - OKD, Rekultivace a.s.. V současnosti je symbolem množství zeleně ve městě.



Obr. 3.1. - barevný znak města Havířova

**Městské logo**, které můžeme nalézt na obr. 3.2, se skládá z grafického symbolu a textu HAVÍŘOV. Grafický symbol charakterizuje jedinečnou architekturu a urbanismus města - obytný blok městské struktury. Základní barevné provedení loga vychází z heraldiky městského znaku, je v přesně definované modré barvě.



Obr. 3.2. - městské logo Havířova



### 3.4 Marketingové prostředí

Jak poznamenává Janečková, Vašítková (1999) marketingové prostředí je souhrn všech vlivů, působících na obec a její aktivity. Určení marketingového prostředí města je daleko obtížnější než jeho stanovení pro podnik.

Marketingové prostředí města se dále dělí na vnější a vnitřní. V následující části budou detailněji analyzovány subsystémy těchto prostředí.

#### 3.4.1 Demografické prostředí

Celkový počet obyvatel Moravskoslezského kraje ke dni 30. 9. 2014 byl 1.218.732 obyvatel. Počet obyvatel Havířova ke dni 1. 1. 2015 byl 76 348 obyvatel, z toho celkem 10 662 obyvatel v letech 0-14 let, 52 477 v letech 15-59 let a 14 232 obyvatel ve věku 65 let a více. Počet obyvatel od roku 2008 neustále klesá a s ním také poměr žen ve městě.

**Struktura věkových skupin** obyvatel Havířova ukazuje, že největší počet obyvatel je ve věkové skupině od 15 do 64 let, tato skupina tvoří 67,6 %, druhá je věková skupina od 65 let a více, ta zaujímá 18,5 %, poslední skupinou je věk 0-14 let se 13,9 % z celkového počtu obyvatel. Průměrný věk mužů bydlících v Havířově je 40,6 let u žen zase 43,9 let.

**Průměrný věk** se neustále zvyšuje, jedním z důvodů může být odliv mladých lidí ale především stárnutím generace, která Havířov zakládala a která byla v té době ve svém průměru velmi mladá.

V roce 2013 zemřelo v Havířově 1.100 obyvatel, především na nemoci oběhové soustavy (47,1 %). Živě narozených dětí bylo v roce 2013 pouze 803, porodnost se v průběhu 6 let snížila o téměř 150 dětí ročně. V daném roce se odstěhovalo 2.058 lidí což je více než přistěhovalých, ti činí pouze 1.187.

#### 3.4.2 Ekonomické prostředí

**Míra nezaměstnanosti** dosáhla v roce 2014 hodnoty 12,2% a od roku 1999 se pohybuje oběma směry, nejnižší hodnoty dosáhla v roce 2012 (10,61%). Počet uchazečů na jedno pracovní místo činí 67,5 lidí. Neumístěných uchazečů v daném roce bylo 8.036, z toho více než polovina (4.097 lidí) se eviduje déle než 12 měsíců.

V roce 2013 bylo registrovaných 14.763 podnikatelských subjektů, velkou část z nich (12.730 subjektů) tvoří fyzické osoby z toho 11.045 jako soukromí podnikatelé podnikající podle živnostenského zákona. Nově vzniklých právnických osob činil v roce 2013 2.033.

Převažující činnost v Havířově je dle statistických údajů obchod, ubytování, stravování a pohostinství, které zaujímá 31,8 %. Další rozvinutou činností je průmysl - 10,4 % a také zemědělství, lesnictví a rybářství - 9,6 %. Dle rozdělení podle kategorie počtu zaměstnanců jsou nejrozšířenější mikropodniky s jedním až devíti zaměstnanci.

K image města přispěla rovněž spolupráce s mnohými partnerskými městy a to: Collegno (Itálie), Harlow (Velká Británie), Jastrzębie-Zdrój (Polsko), Mažeikiai (Litva), Omiš (Chorvatsko), Paide (Estonsko), Turčianske Teplice (Slovensko), Zagorje ob Savi (Slovinsko). Spolupráce se uskutečňuje v různých oblastech, jedná se o společné projekty – investičního charakteru, dodržování tradic, výměnné pobyty studentů a výměna zkušeností.

### **3.4.3 Politicko - právní prostředí**

Politicko-právní prostředí v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů obcí. Koncepce řízení obce je vytyčena zákony, vyhláškami a předpisy. Díky nim jsou jasně a srozumitelně stanoveny práva a povinnosti, také mají vliv na utváření prostředí především pro malé a střední podniky. Jiná opatření zase mohou chránit své obyvatele před nepříznivými důsledky podnikatelských aktivit. Jedny z nejvýznamnějších zákonů v této kategorii se uvádí Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích a Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích.

### **3.4.4 Sociálně - kulturní prostředí**

Město Havířov poskytuje svým obyvatelům i jeho návštěvníkům dostatečné kulturní vyžití. Ve městě se nachází tři kulturní domy (dům Petra Bezruče, dům Leoše Janáčka a dům Radost). Občané mohou navštívit tři kina, která jsou nově zrekonstruována včetně divadla loutek pro děti. Po celém městě jsou rozmístěny pobočky městské knihovny, tak aby obyvatelé různých městských částí měli co nejsnadnější přístup do knihoven. Dalšími kulturními místy jsou muzea: Muzeum Těšínska, Životické muzeum dalšími kulturními centry, výstavní síň Viléma Wünscheho, společenský dům Reneta a stálá výstavní expozice o hornictví a Havířovu ve Společenském domě Havířov.

Mezi sportovní zařízení řadíme krytý bazén, letní koupaliště, Městská sportovní hala (Slávie), skateboardové hřiště, minigolfové hřiště, sportovní areál Impuls, víceúčelová hala, tenisové kurty, fotbalový stadion a mnoho dalších sportovišť.

O většině kulturních akcí informuje Městské kulturní středisko, které spravuje internetové stránky [www.mkshavirov.cz](http://www.mkshavirov.cz), kde občané najdou potřebné informace, díky nimž se stala kultura v Havířově daleko přístupnější. Ke kulturnímu vyžití občanů města Havířova

také přispívá blízkost krajského města Ostravy s bohatým kulturním zázemím, které je z Havířova velmi dobře dostupné.

Jedním z největších volnočasových středisek je středisko Asterix, který zajišťuje kurzy a kroužky především pro mládež a děti. Dalším volnočasovým střediskem je Centrum volnočasových aktivit, které poskytuje přednášky a akce pro všechny věkové skupiny zejména seniory.

I když je město Havířov tak mladé, disponuje i několika pamětihodnostmi jako jsou například: ochranné pásmo obytného souboru z 50. let Sorela, Empirovův zámek s parkem, Kotulova dřevěnka, Evangelický kostel, kostel svaté Markéty, kostel svaté Anny, a Památník životické tragédie.

### **3.4.5 Přírodní prostředí**

Povrch území města je mírně členitý, v nadmořské výšce kolem 260 metrů a je rozbrázděn několika údolími podél říček a potoků. Jižní částí protéká řeka Lučina. Mezi největší památky, kterými se Havířov může chlubit, patří Meandry Lučiny, které byly vyhlášeny přírodní památkou v roce 1992. V této oblasti žije řada chráněných druhů živočichů. Díky množství zeleně ve městě si zasloužilo titul " Zelený Havířov". Iniciátory kampaně Zelený Havířov jsou statutární město Havířov a dopravní skupina 3ČSAD, které pomocí informačních e-mailů seznamují občany s možnostmi šetrnějšího chování k životnímu prostředí.

I přesto, že město disponuje množstvím parků a lesoparků, je ovzduší velmi často zamořeno smogem, což způsobuje těžký průmysl z blízkého. Hlavními zdroji znečištění jsou průmyslové zóny v okolí Ostravy a znečištění přenášené z polské průmyslové zóny kolem Katowic. Ze studie vyplývá, že největší vliv na ovzduší mají výrobci oceli. Dalším problémem je například dopravní infrastruktura a lokální topeniště. Především v zimních a podzimních měsících dochází ke koncentraci smogu a vzniká inverze. Havířov kvůli těmto vlivům patří k městům s nejhorší kvalitou ovzduší.

### **3.4.6 Technologické prostředí**

Poznatky z vědy a techniky město využívá nejen pro řízení (vytvoření vnějšího a vnitřního informačního systému), ale i k propagaci města. Nejčastěji využívanou komunikační technikou města jsou jeho internetové stránky ([www.havirov-city.cz](http://www.havirov-city.cz)), odkud mohou lidé

čerpát spoustu informací - od akcí pořádaných městem, různými institucemi a organizacemi, přes úřední desku a také mnoho dalších zajímavostí z dění ve městě.

### **3.5 Marketingový mix Havířova**

#### **Produkt**

Produktem města jsou služby, které poskytuje svým občanům. Havířov poskytuje mnoho služeb, např. v oblasti vzdělání a výchovy to jsou: jesle, školky, školy, gymnázia, střední školy, vysoké školy, knihovny, volnočasová centra. Havířov zajistil pro své obyvatele co největší bezpečí a jsou k dispozici služby v podobě místní nemocnice, hasičské zbrojnice a městské policie. Dalším produktem města jsou kulturní akce a vyžití, které již byly popsány v předchozí kapitole Sociálně-kulturní prostředí.

Na území Havířova se vyskytuje pobočka informačního střediska, které slouží pro širokou veřejnost, lidé se zde mohou informovat o nastávajících kulturních či jiných akcích, zakoupit pohlednice, lístky v předprodeji, turistické známky a jiné upomínkové předměty. Havířov zabezpečuje pro občany města i mnoho materiálních služeb jako například údržba cest, odvoz odpadů, veřejné osvětlení a podobně.

#### **Cena**

Mnohé služby poskytované obcí jsou ze zákona bezplatné. Vždy jsou však placené z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Dále obec poskytuje i služby či produkty, ale jejich cena většinou podléhá částečné či úplné regulaci, nebo jsou poskytovány za ceny snižené z důvodu plnění sociální politiky města. Pouze část těchto služeb a produktů může obec určovat sama - může se například jednat o poskytování reklamních ploch na území města.

#### **Distribuce**

Při volbě distribuce klade město důraz na způsob, jak se dostane produkt ke spotřebiteli. Město většinu produktů (služeb) poskytuje samo, často volí přímý distribuční kanál. V případě styku občanů s magistrátem je tato přímá cesta umožněna, jelikož jej mohou obyvatelé osobně navštívit.

Pokud však město svěří poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové, hovoříme o nepřímém distribučním kanálu - například poskytování veřejné dopravní obslužnosti realizované podnikem ČSAD.

## Marketingová komunikace

Magistrát města Havířova a jím zřízené příspěvkové organizace zajišťují marketingovou komunikaci města. Na magistrátu zabezpečují propagaci oddělení strategického rozvoje a investiční oddělení, obě oddělení spadají pod nově zřízený odbor správy a rozvoje majetku, marketingovou komunikaci zajišťuje na magistrátě nově vzniklý odbor kanceláře primátora. Na prezentaci se podílejí i ekonomický odbor a odbor životního prostředí.

Oddělení strategického rozvoje, které zajišťuje základní podklady pro marketing, jako například vizi města (např. Strategie udržitelného rozvoje města Havířova, Integrovaný plán rozvoje města apod.), zajišťuje dílčí úkoly spojené s procesem podpory regionálního rozvoje a zabezpečuje koncepční a rozvojové dokumenty samosprávných činností města.

Město Havířov ve spolupráci s městem Ostrava a Moravskoslezským krajem se v letošním roce zúčastnilo prestižního veletrhu nemovitostí a investičních příležitostí MIPIM ve Francii v Cannes. Na veletrhu představilo město Havířov investorům a obchodním partnerům rozvojové území Dukla Industrial Park v Havířově. Město se taktéž prezentovalo na veletrhu Evropského odborného veletrhu komerčních nemovitostí EXPO REAL Mnichov v Německu s nabídkou možného rozvoje zahraničních investorů na území města.

V tomto roce vznikl nový odbor kanceláře primátora, v jehož působnosti je prezentace města a organizace vztahů s partnerskými městy, zajišťuje současně komunikaci s médii a veřejností. Každoročně odbor ve spolupráci s investičním odborem zabezpečuje propagaci cestovního ruchu na brněnském výstavišti v rámci veletrhu Urbis Invest. Na tomto veletrhu je taktéž předkládán možným investorům katalog rozvojových území Havířova. Město podporuje podnikání také tím, že v budově magistrátu umožnilo vytvořit informační středisko Hospodářské komory okresu Karviná.

Ekonomický odbor se zabývá cenovou politikou města, kterou pak realizují příslušné specializované odbory. Odbor investiční výstavby realizuje výstavbu a komunikuje s obyvateli v rámci zajištění této výstavby. Odbor životního prostředí se zúčastňuje komunikace s obyvatelstvem, aby zajistil realizaci jeho opatření a to jak v normálním, tak v krizovém režimu. O komunikaci v krizovém režimu se zabývá speciálně oddělení kanceláře primátora. O budoucím rozvoji a výstavbě komunikuje odbor územního rozvoje. Hlavní díl komunikace o službách města řídí odbor komunálních služeb. Komunikaci v oboru kultury a sportu zajišťuje odbor školství a kultury. Městské kulturní středisko se podílí na propagaci kultury a sportu a zajišťuje fyzicky některé reklamní prostředky.

Odbor školství a kultury se podílí na realizaci koncepčních materiálů v oblasti rozvoje školství, kultury a sportu. Zajišťuje prezentaci a propagaci statutárního města Havířova v České republice i zahraničí. Tento odbor navrhuje, projednává a kontroluje finanční spoluúčast města na zabezpečení činnosti sportovních, kulturních a jiných akcí pro neziskové organizace a soukromé subjekty. V oblasti školské jsou poskytovány dotace města na zajištění prezentace města v rámci organizování akcí havířovských středních škol (výstavy, přehlídky, koncerty), činnosti zájmových kroužků, vzdělávání seniorů, projekty neziskových organizací zaměřené na pořádání volnočasových aktivit pro občany města v oblasti ekologické, historické a etické výchovy.

V oblasti partnerských vztahů jsou udělovány dotace na propagaci města v partnerských a potenciálních partnerských městech. V kulturní oblasti na organizování kulturních akcí a přehlídek na úrovni města, regionu, republiky či mezinárodní úrovni. U všech uvedených akcí jsou používány propagační materiály s logem města a s textem „Projekt je finančně podporován statutárním městem Havířov“.

V roce 2015 bylo město Havířov prezentováno prostřednictvím následujících organizací: Atletický oddíl Slavia Havířov o.s. , Basketbalový klub Havířov o.s. , Bridžový klub Havířov, Církevní středisko volného času sv. Jana Boska v Havířově, Česká tábornická unie, klub Placatý kámen Havířov, Domov Březiny, příspěvková organizace, Evangelikální společenství křesťanů, Handicap Sport Club Havířov, Macierz Szkolna w RC - Matice školská v ČR, o.s., jedná se o malý výčet organizací, jejich plný počet se zaměřením a určením finančního příspěvku města je zveřejněn na webových stránkách statutárního města Havířova.

Město je propagováno v zahraničí prostřednictvím např. výměnného pobytu studentů Gymnázia Havířov Podlesí, p.o. v Itálii (Collegne), společné výuky studentů Střední školy technických oborů Havířov-Šumbark v Polsku ( Jastrzebie), koncertu žáků Základní umělecké školy Bohuslava Martinů v CHorvatsku (Omiš) a v Slovinsku (Zagorje ob Savi). Jednotlivé školy prezentují město na svých webových stránkách školy, v regionálním tisku Radniční listy a v zahraničí prostřednictvím loga města, propagačních materiálů a darovaných suvenýrů.

Připravené informace jsou občanům předávány několika kanály, z nichž nejvýznamnější jsou internetová stránka města, měsíčník Radniční listy, videokronika města a TV Polar. Pravidelně jsou zasílány tiskové zprávy do regionálních i celostátních médií. Místní rozhlas sice existuje, ale je využíván výhradně pro krizová hlášení a je tedy možné rozšíření jeho využití. Je zajišťována řada knih a brožur o Havířovu, nezapomíná se ani na drobné

upomínkové a propagační předměty (sady fotografií a pohlednic, hry a předměty s logem města, loutky Floriánka). Přímý styk s občany je využíván na veřejných schůzích a v práci s občany a občanských komisí, a také na tiskových konferencích, které pořádá zastupitelstvo města. V rámci utváření image jsou využívány již uvedené městské slavnosti.

## **Lidé**

Do tohoto prvku marketingové mixu patří zejména zaměstnanci a zákazníci magistrátu Havířova. Jelikož mají zákazníci sklon hodnotit management magistrátu podle chování jejich zaměstnanců a tato skutečnost je o to více zvýrazněna při poskytování služeb, je třeba dbát na výběr zaměstnanců magistrátu.

Pracovníci magistrátu se dělí na 4 skupiny:

**Kontaktní personál** má častý styk se zákazníky a zkušenosti těchto zaměstnanců by se měly využívat při tvorbě marketingové strategie města, jedná se například o pracovníky sociální péče, bytového odboru a matriky.

**Obsluhující** jednají občas se zákazníky, ale nepodílí se na marketingovém mixu. Zde řadíme sekretářky vedoucích pracovníků a vrátné.

**Koncepční** nejednají běžně se zákazníky, ale podílejí se na marketingovém mixu. Zde řadíme zastupitelstvo města Havířova, primátora, tajemníka a členy poradních orgánů a ty odbory magistrátu města, které se podílejí na distribuci služeb a případně i na propagaci.

**Pomocný** vykonává podpůrné funkce, jako například správci či IT podpora.

## **Materiální prostředí**

Materiální prostředí dělíme na základní a periferní. **Základní prostředí** je od služby neodmyslitelné - jedná se například o autobus městské hromadné dopravy.

**Periferní prostředí** dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. Může se jednat například o formuláře, které občan v čekárně magistrátu vyplňuje, jízdenka MHD nebo také vstupenka do kina Centrum.

## **Procesy**

Proces je způsob, kterým produkt či službu město poskytuje svým zákazníkům. Ti by měli být uspokojeni jak z produktu (či služby), tak ze způsobu jakým je dodán. Město Havířov některé procesy usnadňuje pomocí městského informačního centra, kde jim dokáže pomoci kompetentní a zaškolený personál. Dalším způsobem jsou například městské stránky, kde si občané mohou stáhnout potřebné formuláře a žádosti, zjistit úřední hodiny magistrátu, prohlédnou úřední desku či vyhledat volná pracovní místa. Město pro zjednodušení procesu a

lepší komunikaci s občany vytvořilo na internetových stránkách magistrátu objednávkový systém, díky němuž si zákazník rezervuje den a hodinu své návštěvy. Občané mohou využít úředních dnů, v pondělí a ve středu mohou navštívit magistrát od 8:00 do 17:00 hod., ve čtvrtek od 8:00 do 14:00 hod. a v úterý a pátek pouze na objednání od 8:00 do 12:00 hod.

Procesy v materiálních službách zajišťovaných městem jsou řízeny přímo poskytovateli.

### **Partnerství**

Jedná se o jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu, zahrnuje jak soukromý, tak veřejný sektor. Zahrnujeme zde následující trhy.

**Referenční trh** představují návštěvníci obce, její obyvatelé, podnikatelé, ale také vlastní zaměstnanci úřadů či novináři. Tito představitelé mohou vytvářet příznivou image díky ústní reklamě a dobrých referencí.

Představiteli **dodavatelského trhu** jsou smluvní partneři, vybráni na základě výběrového řízení v souladu se zákonem o zadávání veřejných zakázek. Například zakázky investičního oboru zadane na základě výběrového řízení.

**Trhy potencionálních pracovníků** zahrnují kvalifikované zaměstnance, především absolventy středních a vysokých škol. Proto je pro město velmi důležité spolupracovat s talentovanými studenty.

**Trh ovlivňovatelů** zahrnuje politické činitele, kteří jsou v zastupitelstvu Moravskoslezského kraje, zvolení členové parlamentu, členové politických stran. Jedná se například i o novináře, kteří přispívají do městských novin nazývaných Radniční listy, kteří přispějí k řešení určitého problému.

**Interní trh** tvoří vlastní zaměstnanci, například úředníci pracující na magistrátu města.

**Trh spotřebitelů** je tvořen především obyvateli města

## **3.6 SWOT analýza města Havířov**

Swot analýza je standardní metodou používanou v podnikovém a veřejně-správním managementu. Společně s podklady ze situační analýzy by měla posloužit ke stanovení strategických cílů, priorit a opatření návrhové části strategického plánu města. Principem této analýzy je jednoduché, přesné a pokud možno přímé pojmenování vlastních předností a slabin z hlediska vnitřních podmínek života města a posouzení vnějších podmínek z hlediska příležitostí a rizik.



Posílením silných stránek a eliminací slabých tak vzrůstá pravděpodobnost realizace příležitostí a omezují rizika.

### **Silné stránky**

- jedno z nejlepších prostředí pro bydlení z celé ostravské aglomerace,
- dobré dopravní spojení na Ostravu a Karvinou zajištěné městem Havířov,
- rozvinutá MHD a její ekologizace,
- rozmanitost sportovních odvětví a jejich podpora,
- rozvoj volnočasových zařízení a jejich podpora,
- množství zeleně zajištěna městem,
- vliv města na bytovou politiku (město je 3. největším vlastníkem bytů),
- dobrý stav zrekonstruované technické infrastruktury (plynofikace),
- vytvoření mikroregionu havířov-těrlicko-žermanice,
- ochota obyvatelstva využívat cyklistickou dopravu,
- možný rozvoj cyklobusové dopravy ve směru Beskydy,

### **Slabé stránky**

- překračování některých emisních limitů v souvislosti s topeništi a dopravou,
- chybějící obchvat města (jeden z důvodů znečištění města),
- nedostatek pracovních příležitostí,
- nedostatečná podnikatelská aktivita ve srovnání s republikovým průměrem,
- chybí multifunkční plocha pro pořádání organizovaných akcí většího charakteru,
- malá zajímavost města z hlediska cestovního ruchu,
- vyšší kriminalita a drogová závislost mládeže,
- nedostatečná kapacita zařízení pro poskytování sociální péče seniorům,

### **Příležitosti**

- blízkost polských a slovenských hranic,
- možnost vícezdrojového financování cyklistických tras (např. ze zdrojů Evropské unie),
- po vstupu do Evropské unie vzrůstá možnost čerpání vyšších finančních částek, harmonizace norem, větší důraz na kvalitu životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj,
- stávající zeleně pro rekreační funkci,
- rozvoj terciální sféry a cestovního ruchu podporovaného krajem,
- možnost využití areálu Dukla po ukončení hornické činnosti.

## **Ohrožení**

- zvyšování emisí z malých zdrojů znečištění, které se obtížně kontrolují (topení tuhými palivy),
- stárnutí obyvatelstva,
- odchod lépe situovaných rodin za hranice města,
- předpokládaný rozvoj motorizace,
- zahlcení dopravy ve špičkách,
- pokračování vysoké míry nezaměstnanosti,
- pokles tržní síly obyvatelstva a z toho vyplývající pokles poptávky,
- pokles počtu žáků učilišť,
- chátrání bytového fondu,
- nedostatek finančních prostředků na zamýšlené projekty (sociální, sportovní a kulturní péče),
- vznik sociálně problémových oblastí, zejména na Šumbarku a v Prostřední Suché, koncentrace sociálně nepřizpůsobivých obyvatel do těchto míst i z okolí města,
- snižování počtu obyvatel, především v produktivním věku.

*Inspirací se při tvorbě SWOT analýzy stala Strategie udržitelného rozvoje města Havířova 2012-2020.*

## 4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsána přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu. Ve výzkumu jsou použita primární data, která byla sesbírána pomocí dotazníkového šetření.

V přípravné fázi je definován problém, hypotézy, plán a také cíl výzkumu. V realizační fázi jsou vyhodnoceny odpovědi respondentů, ale také je zde popsán sběr dat a analyzována struktura respondentů.

### 4.1 Přípravná fáze výzkumu

#### Definování problému

V současnosti má image velký význam. Proto se tato bakalářská práce zabývá analýzou image města Havířova. Výzkumným problémem je snaha o zjištění skutečné image města a její porovnání s žádoucím. Vedení města se svými aktivitami snaží rozšířit povědomí o městě Havířov, jako o městě zeleném s atraktivním bydlením, tato image je vnímána jako žádoucí. Práce by mohla být přínosná pro město a jeho rozvoj.

#### Cíle výzkumu

Cílem práce je zjistit současnou image města Havířova jak z pohledu jeho obyvatel, tak i z pohledu jeho okolí.

Jak již bylo zmíněno, budou pro účely tohoto výzkumu využity primární data, získaná pomocí dotazníkového šetření u obyvatel města Havířova i obyvatel jiných měst. První fází výzkumu tedy bude sběr dat a následně jejich zpracování a analyzování.

#### Způsob sběru dat

Sběr dat bude probíhat nejen ve městě Havířov, ale také i v jiných městech, především v těch okolních jako je například Ostrava, Karviná, Orlová a Bohumín. Respondenti obdrží **strukturovaný dotazník** v tištěné formě. Bude zvolena metoda **osobního dotazování**. Výběr vzorku bude uskutečněn na základě kvótního výběru. Tazatel se snažil o stejný poměr respondentů z hlediska věku, pohlaví a původu.

**Základním souborem** budou všichni obyvatelé České republiky starší 18 let. Velikost výběrového souboru je stanovena na 200 respondentů. Se sběrem dat pomůžou studenti ekonomické fakulty a také ochotní dobrovolníci z řad členů rodiny, kteří zprostředkují vyplnění dotazníku v ostatních městech České republiky. Všichni budou řádně poučeni a dostatečně informováni ohledně způsobu prezentace dotazníku respondentovi a jeho následnému vyplnění.

Zpracovatel nemá možnost provést regulérní statistický průzkum. Při dotazování se bude snažit co možná splnit podmínku náhodnosti výběru ze zkoumaných skupin. Uvědomuje si, že pro úplný statistický průzkum by musel být proveden jinými rozsáhlými prostředky, ale předpokládá, že i tyto dílčí údaje budou mít jistou vypovídací schopnost a nebudou příliš zkresleny.

### Harmonogram činností

Tabulka 4.1 zobrazuje průběh a časový harmonogram jednotlivých činností.

Tab. 4.1 - Harmonogram činností

Činnost / Měsíc	12.14	1.15	2.15	3.15	4.15
Definování problému	X				
Plán výzkumu	X	X			
Tvorba dotazníku		X			
Pilotáž		X			
Osobní dotazování		X	X		
Zpracování údajů			X	X	
Analýza údajů				X	
Závěrečné zpracování				X	X

### Dotazník

V dotazníku, který je uveden v příloze, je obsaženo **11 otázek**. Tento počet se velmi osvědčil při dotazování, jelikož respondenti nebyli zahlceni velkým množstvím otázek. Dotazník je polostrukturovaný, jelikož jsou v něm využity také polouzavřené otázky. Hlavička dotazníku obsahuje vysvětlení cíle výzkumu a vyjádření, že odpovědi respondentů jsou zcela anonymní a využity pouze v této práci.

V dotazníku se vyskytují následující typy otázek. **Filtrační otázky**, které umožňují logickou strukturu dotazníku a jsou umístěny tak, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze správní respondenti. Jednou z filtračních otázek je otázka první, která rozděluje respondenty na občany Havířova, přidružených obcí, návštěvníky nebo ty, co Havířov nikdy nenavštívili. Další filtrační otázkou je dotaz týkající se návštěvnosti internetových stránek města.

**Identifikační otázky**, které slouží ke zjištění základních charakteristik respondenta, jako je pohlaví, věk či vzdělání.

**Měřítkové otázky** umožňují zkoumaný jev měřit, využíváme je pro zjišťování postojů, hodnocení či motivů. Měřítkovou otázkou je například třetí otázka, která zjišťuje názor na jednotlivé výroky o městu – zároveň je zde využito Likertovy škály.

**Polouzavřené otázky**, které jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami. Respondent má na výběr z několika možností, stejně jako u uzavřených otázek, ale kromě toho má dále na výběr jednu únikovou možnost, u které je volné místo pro doplnění odpovědi vlastními slovy. Jedná se například o druhou otázku, která má za úkol zjistit účel návštěvy respondenta, nebo také otázka pátá, která zjišťuje nejčastější zdroj informací o dění v Havířově.

Nejpočetnější skupinou jsou **otázky uzavřené**, které jsou standardizované, a respondent v dotazníku označuje odpověď, která mu připadá správná, nebo se nejvíce blíží jeho názoru.

**Škála** je využita například u třetí otázky, která zkoumá názor na jednotlivé výroky o městu. Slouží k měření respondentových názorů, postojů, motivů, vztahů či znalostí. Hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné – odpovědi lze dále snadno kvantifikovat a analyzovat. V dotazníku bylo využito Likertovy škály, kde měl respondent uvést, zda s výrokem naprosto souhlasí, spíše souhlasí, ani souhlasí-ani nesouhlasí, spíše nesouhlasí nebo naprosto nesouhlasí.

První otázka rozděluje respondenty na ty, kteří jsou občany města Havířova, občany přidružených obcí, návštěvníky města a ty, kteří Havířov nikdy nenavštívili. Druhá otázka pátrá po důvodu jejich návštěvy, pokud již respondent město navštívil. Třetí otázka se ptá na respondentův postoj k městu. Čtvrtá otázka zjišťuje, zda by respondent rád navštívili některou ze slavností pořádanou městem Havířov. Pátá až sedmá otázka se zaměřují na zdroje získávání informací. V závěru je respondent tázán, zda by návštěvu města Havířov doporučil. Zbýlé tři otázky jsou identifikační a slouží k rozřazení respondentů.

### **Pilotáž**

Před dotazováním se uskutečnila pilotáž, jenž měla za úkol identifikovat možné chyby v dotazníku, nesrozumitelnost otázek, nebo neúplnost odpovědí. Dotazníky byly tedy předloženy 15 lidem, kteří v průběhu vyplňování dotazníku s tazatelem konzultovali své poznatky a připomínky. Dotazník byl díky jejich připomínkám vylepšen, první otázka v dotazníku nahradila původní dvě otázky.

Otázka na původ respondentů byla rozdělena do dvou dílčích, tím pádem se dotazník zkrátil o jednu otázku, ale kvalita a množství informací zůstalo nezměněno. Dále byla otázka zaměřená na postoj respondenta k městu rozšířena o další dvě možnosti a to: Město s atraktivním bydlením, Město s dobrou dopravní dostupností.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

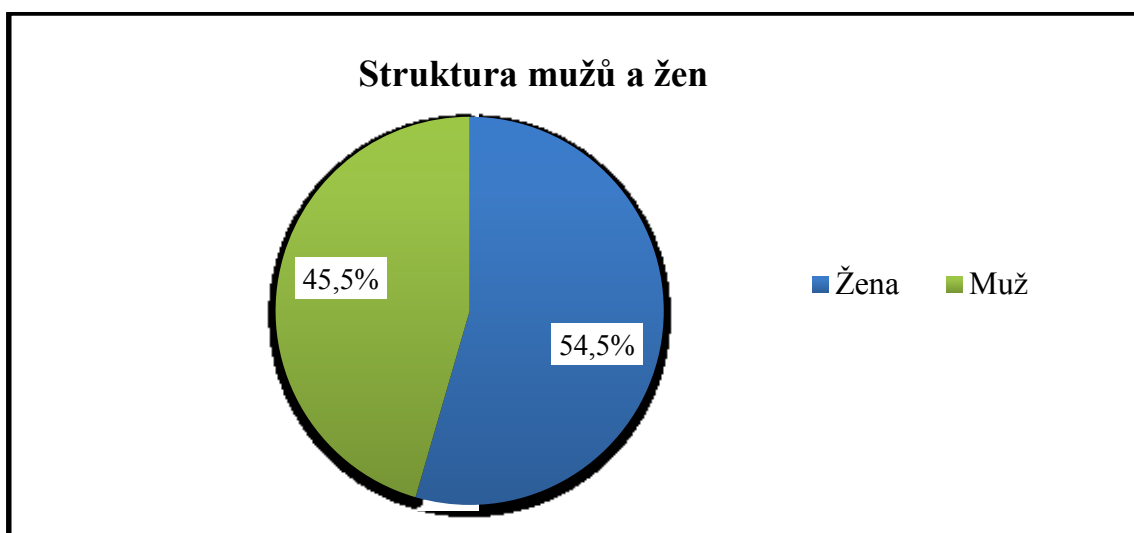
Délka sběru dat se prodloužila oproti původnímu plánu, jelikož nebylo možné v daném časovém intervalu sesbírat zamýšlených 200 dotazníků. Celkem se tedy podařilo oslovit 200 respondentů, konečný **výběrový soubor** však tvořilo **191 respondentů**, jelikož 9 dotazníků muselo být vyřazeno. Z tohoto počtu dotazníků tvořili **obyvatelé města a přidružených obcí 50,8 %** a zbylých **49,2 %** tvořili **obyvatelé jiných měst České republiky**.

### 4.2.2 Metoda analýzy

Odpovědi z vyplněných dotazníků byly překontrolovány a převedeny do elektronické podoby v programu Microsoft Excel 2007, kde byla vytvořena datová matice. Údaje z Excelu byly dále zpracovávány a analyzovány v programu IBM SPSS Statistics, kde byly vytvořeny grafy, některé z nich se však následně upravovaly v Excelu.

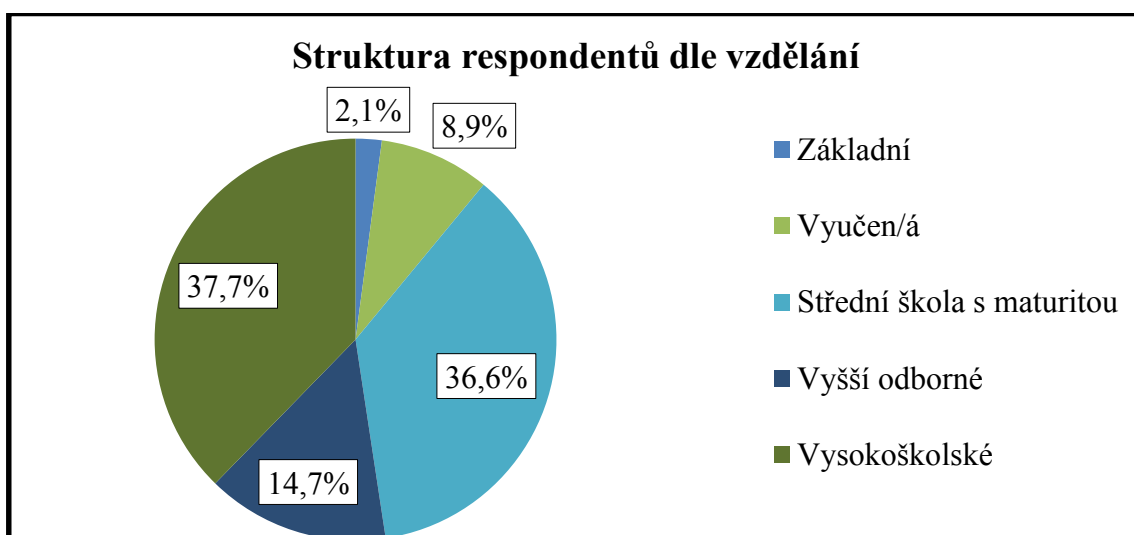
### 4.2.3 Struktura respondentů

Na konci dotazníku byly uvedeny identifikační otázky, které rozdělily respondenty dle věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání. V množství respondentů bylo více žen než mužů. **Ženy** tvořily **54,5 %** a **muži** **45,5 %** z celkového množství respondentů.



Obr.4.2 Struktura mužů a žen

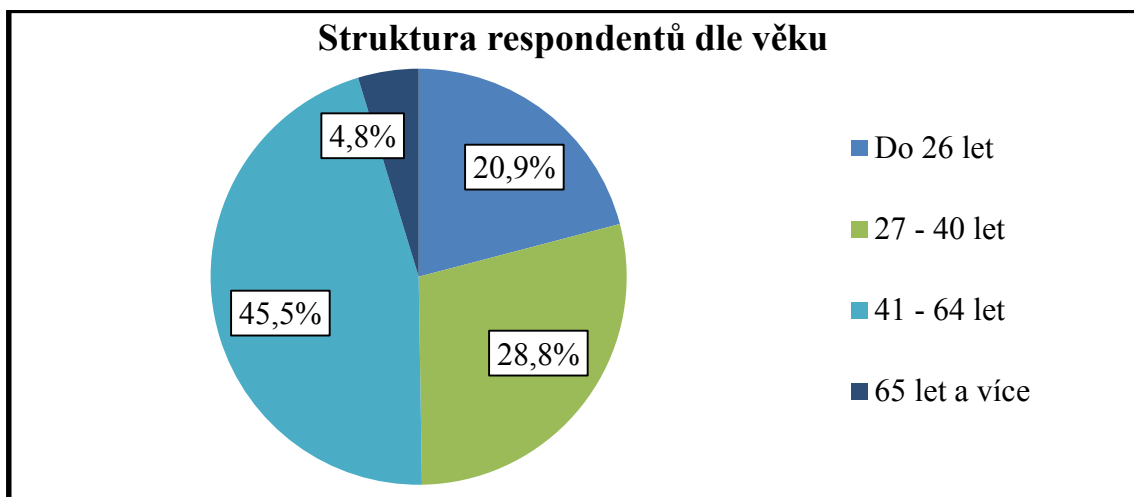
Na obrázku 4.3 můžeme vidět, jakého nejvyššího vzdělání respondenti dosáhli. Nejvíce respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání a to celkem 37,7 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti se střední školou s maturitou - 36,7 %. Respondenti s vyšším odborným vzděláním tvořili 14,7 %, vyučení 8,9 % a respondenti se základním vzděláním 2,0 %.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání

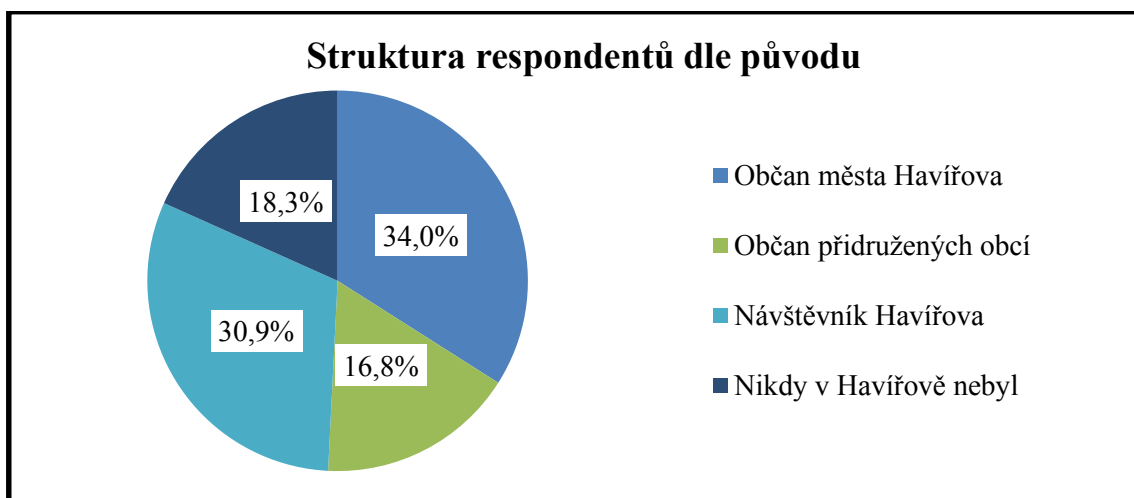
Další identifikační otázkou byl věk, jehož složení můžeme vidět na struktuře respondentů na obrázku 4.4. Z grafu můžeme vyčíst, že nejpočetnější skupinou byla věková kategorie respondentů 41-64let (45,5 %), dále věková skupina od 27-40 let (28,8 %) a věková kategorie respondentů do 26 let (20,9 %). Nejméně početnou skupinou respondentů byla

věková kategorie od 65 let a více, která tvořila 4,8 %. Jelikož jednou ze slabých stránek SWOT analýzy města je úbytek obyvatel v produktivním věku, proto se šetření zaměřilo především na věkovou skupinu v produktivním věku. Ve věkové kategorii došlo k nedodržení kvótního výběru, tazatel se pokoušel o stejné poměrové zastoupení všech věkových skupin. Ke zkrácení došlo především kvůli odmítnutí, některých věkových skupin podílet se na dotazování.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle věku

Struktura respondentů je následující: občanem města Havířova, v tomto případě tvořili občané 34,0 %, dále občané přidružených obcí 16,8 %, návštěvníci Havířova tvořili 30,9 % a v poslední řadě ti, co Havířov nikdy nenavštívili 18,3 %.



Obr.4.5 Struktura respondentů

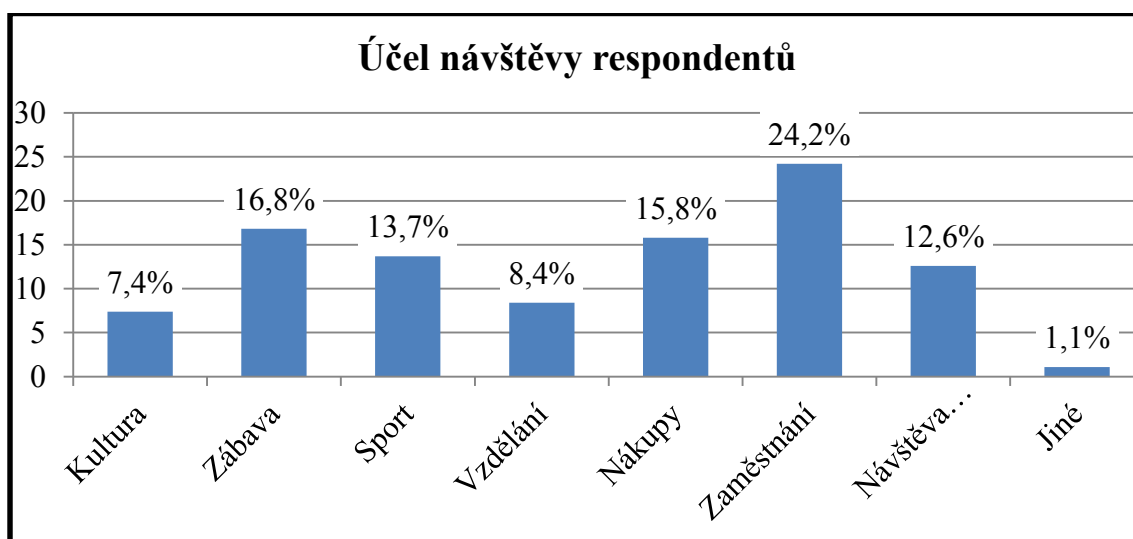


## 5 Analýza image města Havířova

V této kapitole jsou uvedeny výsledky analýzy marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu jsou graficky vyobrazeny a slovně okomentovány.

### 5.1 Účel návštěvy města Havířova

Na obrázku 5.1 jsou znázorněny účely návštěvy města Havířova. Tento graf vznikl analýzou odpovědí respondentů na otázku vztahující se k účelu jejich návštěvy.

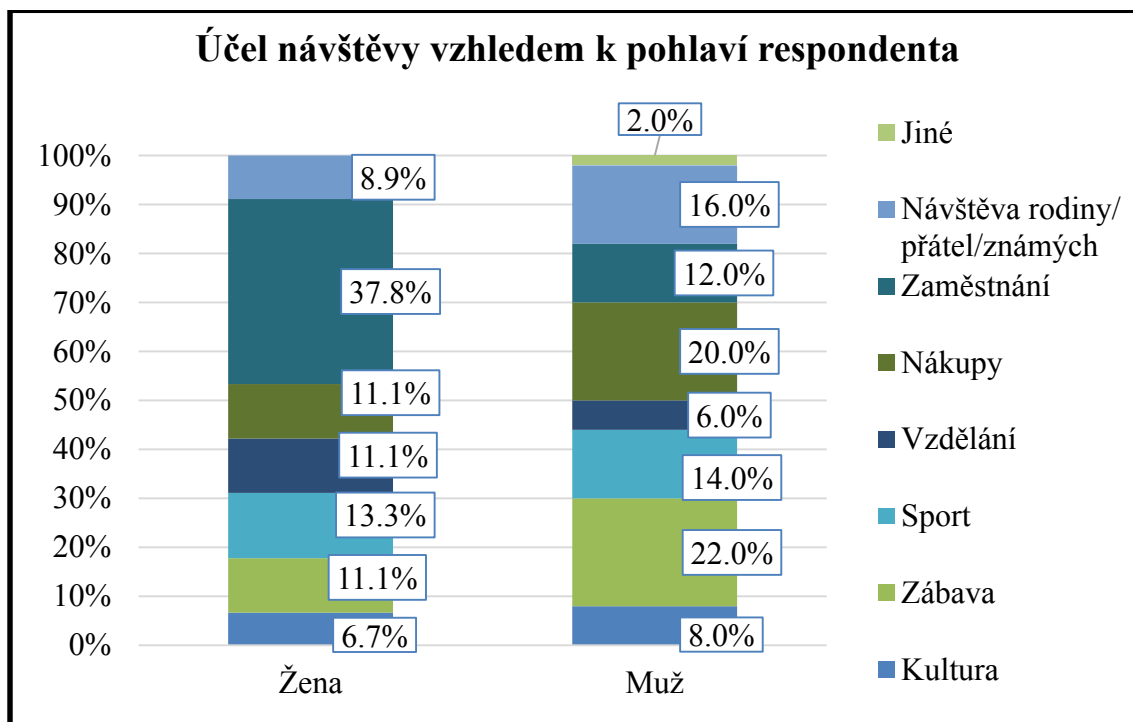


Obr. 5.1 Účel návštěvy města Havířova

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v první otázce uvedli, že jsou občany přidružených obcí nebo návštěvníky Havířova. Z grafu můžeme vyčíst, že největší počet respondentů uvedl jako důvod své návštěvy zaměstnání, tento výsledek je nejspíše zapříčiněn tím, že mnoho obyvatel přidružených obcí dojíždí za prací právě do Havířova, například na magistrát města.

Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, co uvedli účel návštěvy zábavu - 16,8 % respondentů. Zábavou zde byla myšlena návštěva barů, klubů, koncertů nebo například i městských slavností. Na třetím místě se umístily nákupy s 15,8 %. Tento výsledek je nejspíše důsledkem toho, že Havířov má poměrně velké nákupní středisko Elán přímo v centru města a dále mnoho menších center poblíž supermarketů. Na čtvrtém místě se umístil sport s 13,9 %, jelikož Havířov má několik sportovních hal a středisek. Velmi často je právě Havířov centrem konání některých sportovních utkání či soutěží.

Na dalším místě se umístila návštěva rodiny, přátel či známých s 12,6 %. Na předposledním místě se umístilo vzdělání se 7,3 % i přesto že se v Havířově vyskytuje mnoho vzdělávacích zařízení od jeslí až po vysokou školu. Co se týče vysokých a středních škol je konkurencí Havířovu právě Ostrava, která disponuje množstvím středních škol, tak také Vysokou školou báňskou TUO a Ostravskou univerzitou. Na posledním místě se umístila kultura se 7,4 %. Důvodem toho výsledku je opět konkurence Ostravy, která má více možností kulturního vyžití než Havířov.

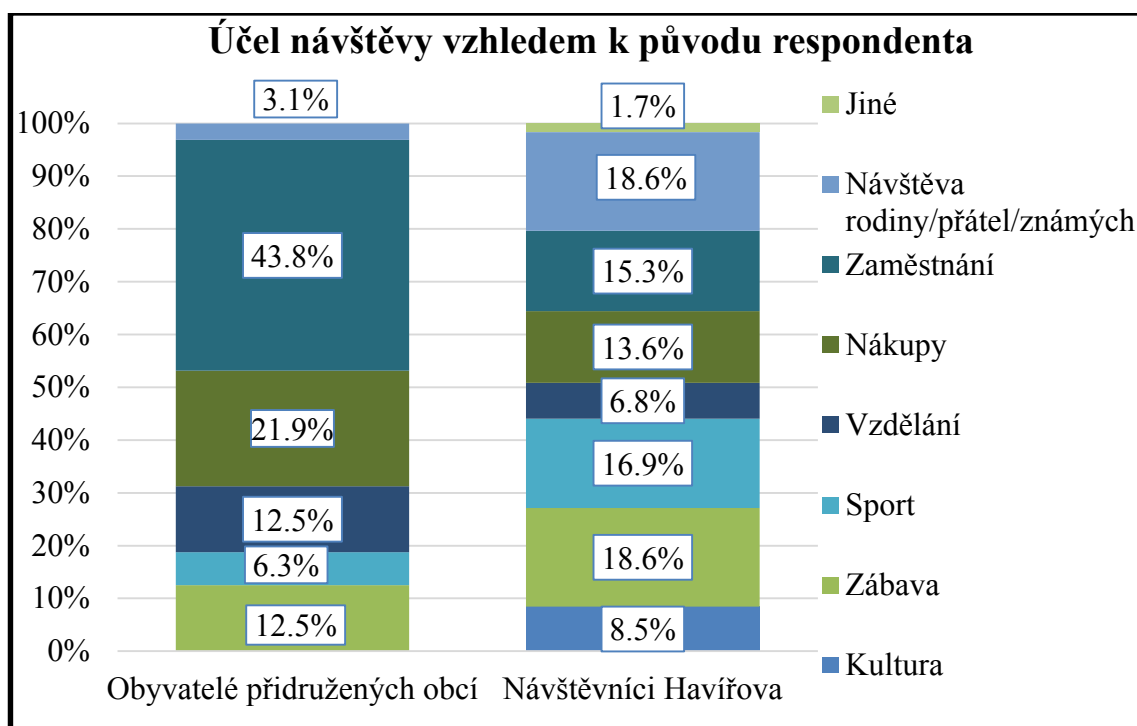


Obr. 5.2 Účel návštěvy vzhledem k pohlaví respondenta

**Ženy** uvedly jako nejčastější důvod návštěvy zaměstnání (37,8 %), nebo sport (13,3 %). Naopak ženy nejméně navštěvují město kvůli návštěvě kultury (6,7 %). **Muži** nejčastěji navštěvují Havířov kvůli zábavě jako je návštěva barů, klubů, koncertů či slavností (22,0 %). Dalším nejčastějším důvodem návštěvy jsou nákupy (20,0 %). Nejméně však muži navštěvují město za účelem návštěvy kulturních akcí (8,0 %) či za účelem vzdělávání (6,0 %).

Na obrázku 5.3 je zobrazen účel návštěvy vzhledem k tomu zda respondent v Havířově bydlí či ne. Jelikož na otázku vztahující se k účelu návštěvy vyplňovali pouze občané přidružených obcí a návštěvníci Havířova jsou v grafu zahrnuti pouze tyto dvě skupiny.

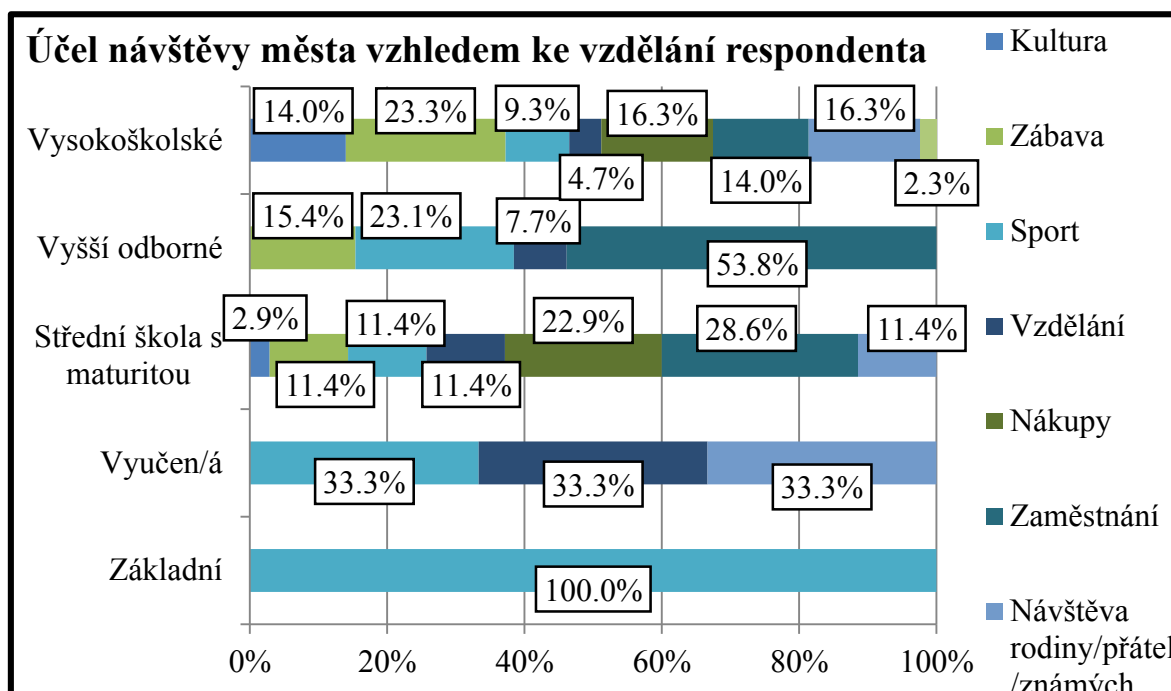
**Obyvatelé přidružených obcí** uvedli jako důvod své návštěvy zaměstnání (43,8 %) dále nákupy ( 21,9 %). Nejméně navštěvují město za účelem návštěvy rodiny a známých (3,1 %) , nebo též za účelem sportu jako jsou závody, utkání, rekreační sporty či návštěva aquaparku ( 8,0 %). **Návštěvníci Havířova** nejčastěji dojíždějí za účelem návštěvy rodiny a známých (18,6 %) a také zábava (18,6 %) . Další nejčtenější volenou variantou byl sport (16,9 %) . Nejméně volenou variantou bylo vzdělání (6,8 %) a kultura (8,5 %).



Obr. 5.3 Účel návštěvy vzhledem k původu respondenta

Dále je popsán účel návštěvy vzhledem k věku respondenta, graf se nachází v příloze č. 3, jako obr. 3.1. Za **rodinou, přáteli a známými** nejčastěji dojíždí respondenti věkové skupiny od 27 do 40 let (75 %), nejméně respondenti od 41 do 64 let (8,3 %). **Zaměstnání** zvolilo nejvíce respondentů ve věku od 41-64 let (56,5 %), nejméně respondenti od 65 let (4,3 %). Za **nákupy** nejčastěji dojíždí respondenti ve věkové skupině 41-64 let, nejméně věková skupina 27-40 let. **Vzdělání** je nejčastějším účelem návštěvy věkové skupiny do 26 let (62,5 %), opakem je věková skupina od 41 let do 64 let (12,5 %). **Sport** zvolilo 61,5 % respondentů do 26 let, což byla nejpočetnější skupina v této kategorii. Nejméně navštěvují Havířov za účelem sportu respondenti od 27 do 41 let (7,7 %). Respondenti od 26 do 64 let navštěvují město za účelem **zábavy** v přibližně stejném poměru. **Kulturu** nejčastěji vyhledávají věkové skupiny do 26 let a dále od 41 do 64 let.

Na obrázku 5.4 je možné vidět analýzu účelu návštěvy města vzhledem ke vzdělání respondenta. Účel návštěvy města se poměrně liší u jednotlivých skupin rozdělených dle vzdělání respondentů.



Obr. 5.4 Účel návštěvy města vzhledem ke vzdělání

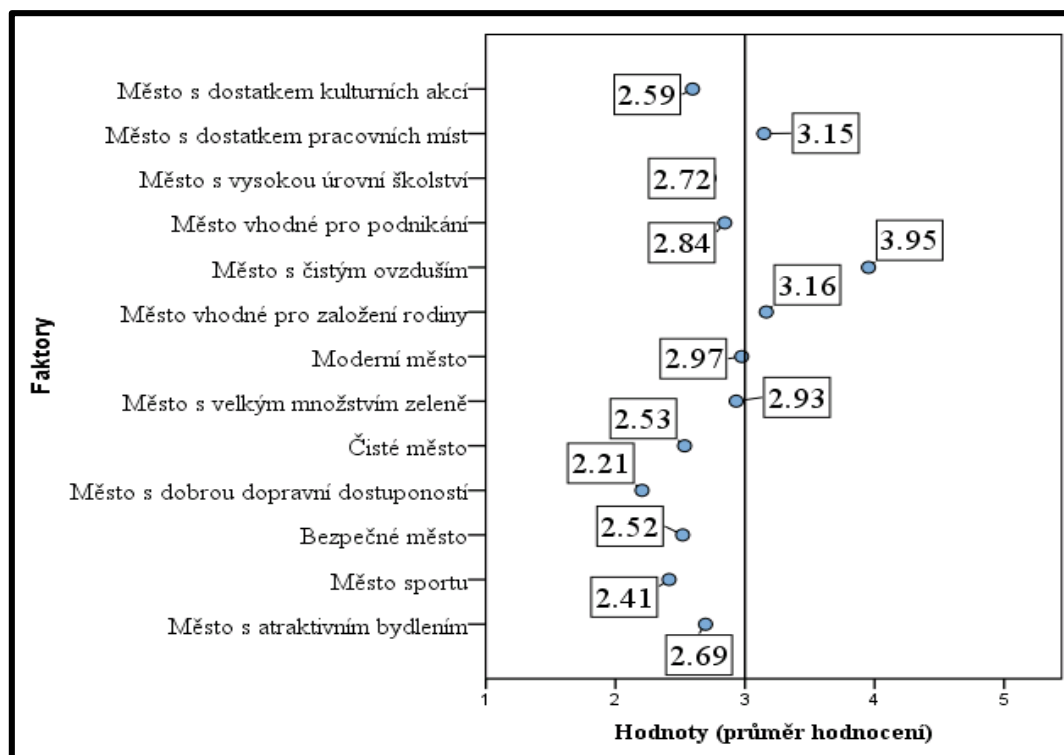
Vysokoškolsky vzdělání respondenti navštěvují město nejčastěji za účelem sportu (23,3 %), zaměstnáním (16,3 %) či zábavou (16,3 %). Respondenti s vyšším odborným jej navštěvují nejčastěji za účelem vzděláním (53,8 %), stejně jako respondenti se střední školou s maturitou. Vyučení respondenti navštěvují město pouze kvůli zaměstnání (33,3 %), návštěvy rodiny (33,3 %) a nákupům (33,3 %). Dotazovaní se základním vzděláním pouze za účelem nákupů (100 %).

## 5.2 Charakteristika Havířova

Dotazování měli možnost vyjádřit svůj postoj vůči městu Havířov a také svůj názor na jeho čistotu, bezpečnost, atraktivnost bydlení, množství zeleně a jiné aspekty.

Dotazování probíhalo formou likertovy škály, kde dotazovaný hodnotil míru shody - naprosto souhlasím = 1, spíše souhlasím = 2, ani souhlasím, ani nesouhlasím = 0, spíše nesouhlasím = 3, naprosto nesouhlasím = 4. Z grafu na obrázku č.5.3 můžeme tedy vyčíst, které aspekty byly hodnoceny nejlépe (nejnižší číslo) a které byly naopak hodnoceny

negativně (nejvyšší číslo). Jako průměr hodnocení byla zvolena hodnota 3, proměnné nalevo od průměru jsou kladně hodnoceny a proměnné napravo od průměru naopak negativně.



Obr. 5.5 Likertova škála - charakteristika Havířova

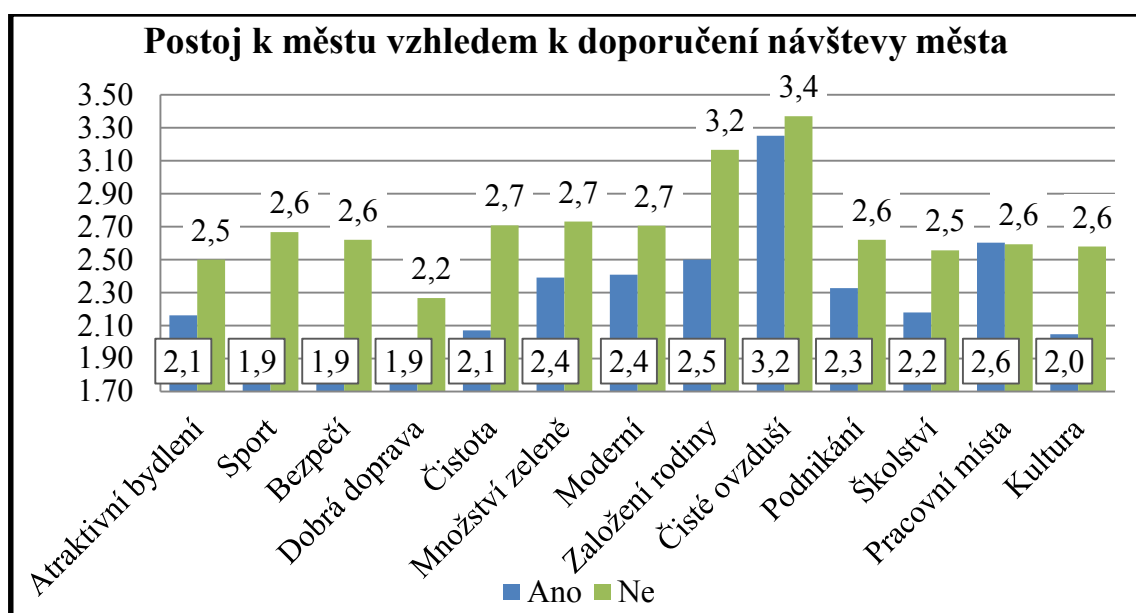
Nejvíce respondentů souhlasilo s tvrzením, že Havířov je město s dobrou dopravní dostupností, s tvrzením souhlasilo 77,4 % respondentů. **Dopravní dostupnost** se stala proměnnou, která byla nejlépe hodnocena - získala průměrnou hodnotu 2,2 to znamená, že většina respondentů s tvrzením spíše souhlasila. Respondenti ve větší míře také souhlasili s tvrzením, že Havířov je **bezpečné město** (souhlasilo 52,9 %) a město s dostatkem **sportovního vyžití** (souhlasilo 64,9 %). Respondenti také spíše souhlasili s tím, že je Havířov město s dostatkem **kulturních akcí** - získalo hodnotu 2,6, což znamená souhlas 51 % respondentů.

Z analýzy vyplynulo, že respondenti považují Havířov za spíše **čisté a moderní město** plné zeleně s **atraktivním bydlením** a s **vysokou úrovní školství**. Bylo také hodnoceno spíše kladně z hlediska **vhodných podmínek pro podnikání**.

Pouze 29 % respondentů souhlasilo s tvrzením, že je Havířov **město s dostatkem pracovních míst** získalo průměrné ohodnocení 3,2 a jen 23 % souhlasilo s tvrzením, že se jedná o město **vhodné pro založení rodiny** hodnotou 3,2. Silně však **nesouhlasili s čistotou**

**ovzduší**, která byla hodnocena nejvíce negativně a dosáhla hodnoty 3,3 % . Pouze 10 % respondentů souhlasilo s tvrzením, že se jedná o město s čistým ovzduším.

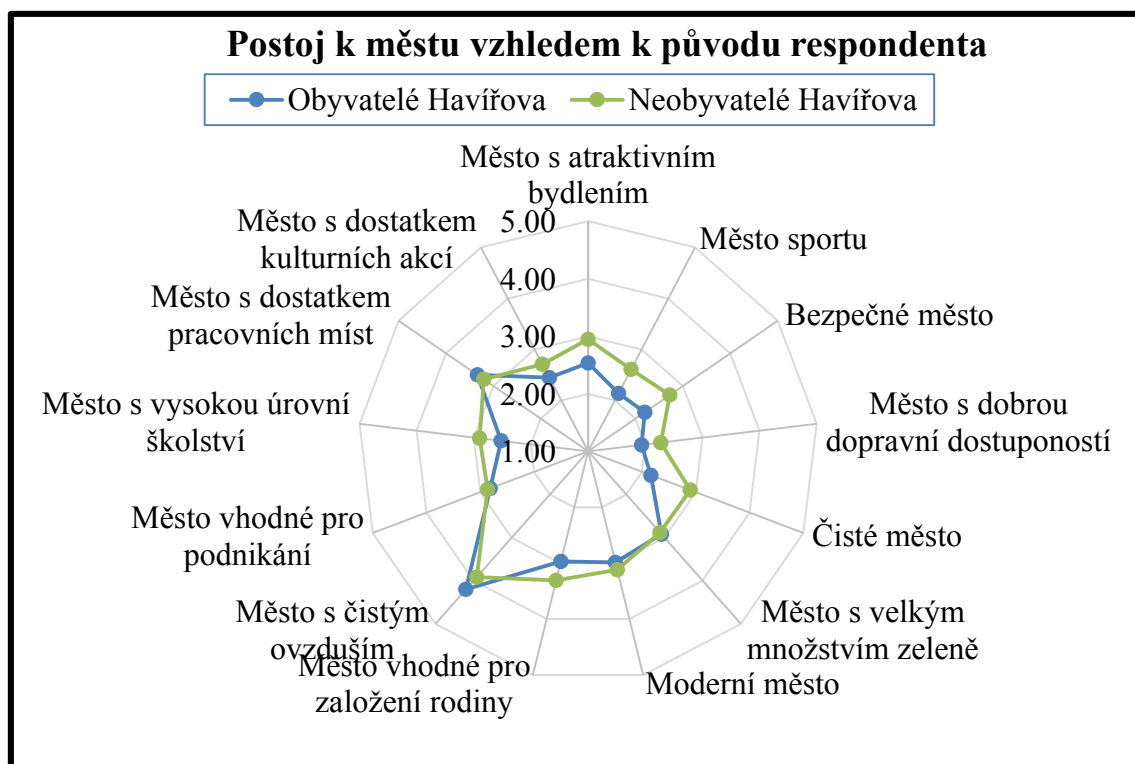
Na obrázku 5.6 je zobrazen test dvou nezávislých skupin neboli dvouvýběrový t-test otázek na postoj respondentů k městu a doporučení návštěvy města Havířova známým. Z analýzy vyplynulo, že nepříliš velký vliv na doporučení města má dostatek pracovních míst a čistota ovzduší. Naopak na doporučení návštěvy města má podstatný vliv dostatek sportovního vyžití, bezpečnost města, čistota města, dobrá dopravní dostupnost a dostatek kulturních akcí.



Obr. 5.6 Dvouvýběrový test postoje k městu a doporučení návštěvy

Postoj k městu vzhledem k původu respondenta můžeme vidět na obr. 5.7. Respondenti, kteří **nebydlí ve městě Havířov**, souhlasili nejčastěji s výrokem, že se jedná o město s dobrou dopravní dostupností (2,3), město sportu (2,6), bezpečné město (2,7) a město s dostatkem kulturních akcí (2,7). Tito respondenti nesouhlasili s tvrzením, že se jedná o město s čistým ovzduším (3,9) a město vhodné pro založení rodiny (3,3).

**Obyvatelé města Havířova** také nejčastěji souhlasili s tvrzením, že se jedná o město s dobrou dopravní dostupností (1,94), město sportu (2,1), bezpečné město (2,2) a město s dostatkem kulturních akcí (2,4). Často však nesouhlasí s tvrzením, že se jedná o město s dostatkem pracovních míst (3,3) a čistým ovzduším (4,2).



Obr. 5.7 Postoj k městu vzhledem k původu respondenta

U všech hodnocených kritérií byl proveden chi-kvadrát test vzhledem k původu respondenta. Závislost se potvrdila u následujících kritérií: bezpečí města, množství zeleně, množství pracovních míst. Tabulky chi-kvadrát testu lze nalézt v příloze č. 2, obr. 2.78.

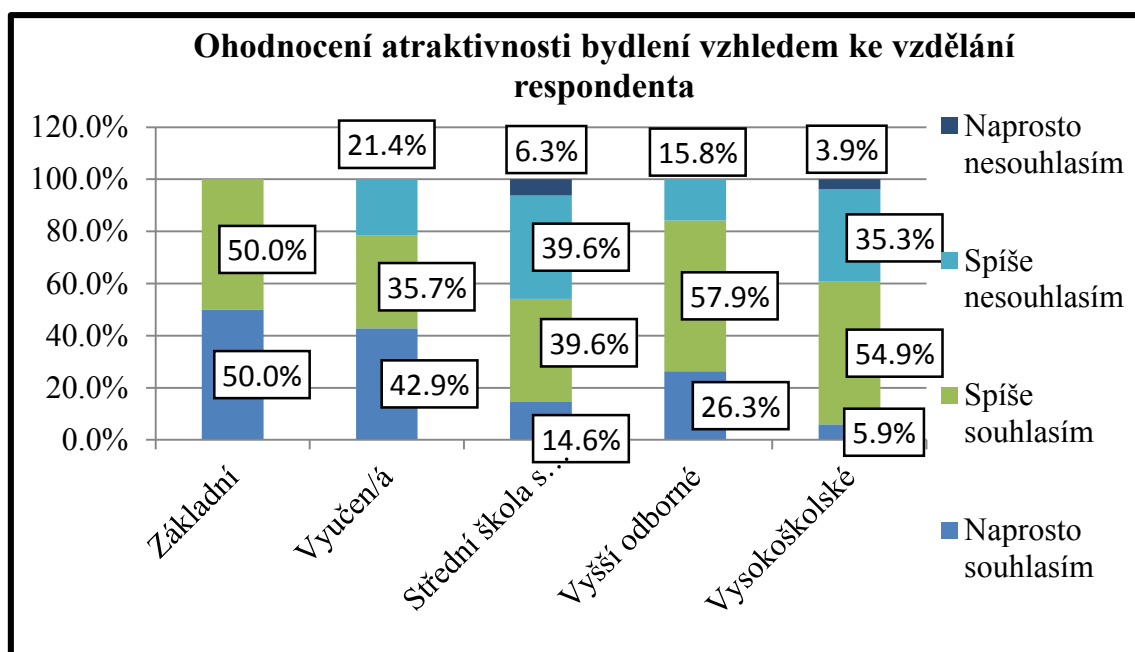
Graf postoje k městu vzhledem k pohlaví respondenta se nachází v příloze č.3, obr. 3.4. **Muži** nejčastěji souhlasili s tvrzením, že se jedná o město s dobrou dopravní dostupností (2,1), město sportu (2,5), bezpečné a čisté město (2,6). Nesouhlasili s tvrzením, že se jedná o město vhodné pro založení rodiny (3,3) a město s čistým ovzduším (3,9). **Ženy** zastávaly podobné postoje k městu jako muži, největší shoda byla v problému ovzduší města, obě skupiny jej ohodnotili průměrnou hodnotou 3,9.

Další analýza byla provedena u jednotlivých kritérií vzhledem ke vzdělání a věku respondenta. Vzhledem k velkému počtu grafů, byly umístěny do přílohy č. 3, jedná se o všechny grafy od obr. 3.5 až po obr. 3.27.

S tvrzením, že Havířov je **město s atraktivním bydlením** respondenti spíše souhlasili nezávisle na jejich **vzdělání**. Respondenti se základním vzděláním s tímto tvrzením spíše či naprosto souhlasili. 78,6 % vyučených respondentů s tímto tvrzením souhlasilo a 21,4 % z nich s tvrzením spíše nesouhlasilo. S tvrzením spíše souhlasili i respondenti se střední

školou s maturitou (54,2 %), s vyšším odborným vzděláním (84,2 %) i vysokoškolsky vzdělaní respondenti (60,8 %). S tvrzením naprosto nesouhlasilo pouze 6,3 % respondentů se střední školou s maturitou a 3,9 % respondentů se školou vysokou.

Havířov ohodnotili vzhledem k **atraktivnosti bydlení** kladně i jednotlivé **věkové skupiny** respondentů (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.5). S tvrzením spíše souhlasily všechny věkové kategorie. S tvrzením souhlasilo 68,0 % respondentů do 26 let, od 27 do 40 let souhlasilo 57,5 %, od 41 do 64 let souhlasilo 65,1 % a 87,5 % respondentů nad 65 let 87,5 %.



Obr. 5.8 Ohodnocení atraktivnosti bydlení vzhledem ke vzdělání respondenta

S tvrzením, že Havířov je **město sportu** souhlasila většina respondentů nehlédě na jejich **vzdělání** (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.6). S tvrzením naprosto nesouhlasilo jen 5,0 % respondentů se střední školou a 4,4 % respondentů s vysokou školou. S výrokem spíše souhlasilo 75,0 % respondentů se základním vzděláním, 80,0 % vyučených respondentů, 83,3 % se střední školou s maturitou, 100% respondentů s vyšším odborným vzděláním a 95,6 % vysokoškolských respondentů. Celkem 73,0 % respondentů ve věkové skupině do 26 let souhlasilo s tvrzením, dále 75,7 % respondentů ve věku od 27 do 40 let, 93,0 % respondentů ve věku od 41 do 64 let a 77,8 % respondentů ve věku nad 65 let (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.7).



Dalším hodnoceným kritériem byla **bezpečnost města**, která byla analyzována z hlediska vzdělání a věku respondenta. Nejvíce respondentů se střední školou s maturitou (78,2 %) a s vyšším odborným vzděláním (86,2 %) souhlasilo s tvrzením, že se jedná o bezpečné město (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.8). Naopak s tvrzením nejvíce nesouhlasili vyučení respondenti (15,4 %). Respondenti nad 65 let nejvíce považují město za bezpečné (83,3 %) naopak lidé do 26 let považují Havířov za město nebezpečné, 54,8 % nesouhlasilo s tvrzením, že se jedná o bezpečné město (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.9).

S **dobrou dostupností města** souhlasila většina respondentů neohledně na věk či vzdělání. Nejlépe byla hodnocena respondenty se základním vzděláním a respondenty ve věku od 41 do 64 let (grafy lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.10 a obr. 3.11).

**Město** ohodnotila jako **čisté** většina respondentů (grafy lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.12 a obr. 3.13). S tvrzením nejvíce souhlasili respondenti nad 65 let a respondenti se základním vzděláním. S tvrzením naprosto nesouhlasilo 17,9 % respondentů do 26 let a 18,3 % respondentů se střední školou s maturitou.

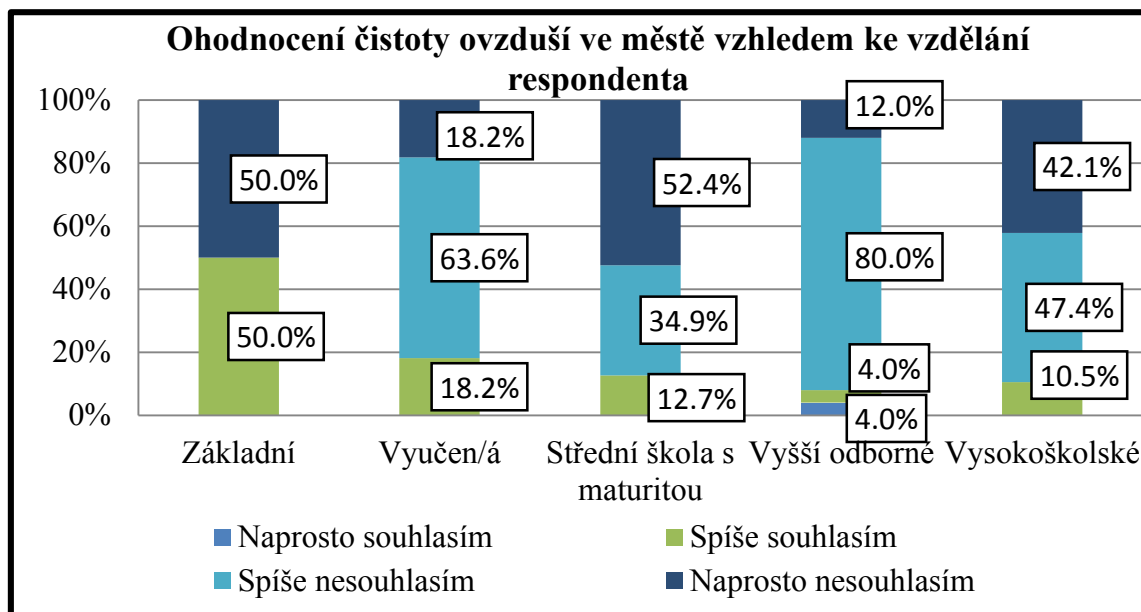
Grafy týkající se postoje k množství zeleně ve městě se nachází v příloze č. 3, obr. 3.14 a obr. 3.15. S tvrzením, že Havířov je **městem zeleně** nejvíce souhlasili respondenti se základním a vysokoškolským vzděláním, dále také respondenti nad 65 let. Naopak nejméně souhlasili respondenti s vyšším odborným vzděláním respondenti od 41 do 64 let.

Grafy týkající se postoje k modernosti města se nachází v příloze č. 3, obr. 3.16 a obr. 3.17. **Město** ohodnotili spíše jako **moderní** respondenti nad 65 let (100 %), respondenti od 41 do 64 let (38,7 %) a vyučení respondenti (81,8 %). Naopak s tímto tvrzením nesouhlasilo 61,3 % respondentů od 27 do 40 let a 60,9 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů.

Pouze respondenti se základním a vyšším odborným vzděláním ohodnotili město jako **vhodné pro založení rodiny** (grafy lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.18 a obr. 3.19). Většina respondentů s tvrzením však nesouhlasila, nejsilněji vysokoškolsky vzdělaní 79,2 % a respondenti do 26 let 65,4 %.

Na obr. 5.9 je zaznamenán postoj respondentů k **čistotě ovzduší**, z hlediska věku. Čistota ovzduší byla hodnocena spíše negativně – 78,2 % respondentů do 26 let, 88,9 % respondentů od 27 do 40 let, 90,7 % respondentů ve věku od 41 do 64 let a 100 % respondentů nad 65 let s tímto tvrzením spíše či naprosto nesouhlasilo. Z analýzy vyplývaly

obdobné výsledky i při porovnání kritéria dle vzdělání respondenta, ti se téměř shodli, že se nejedná o město s čistým ovzduším

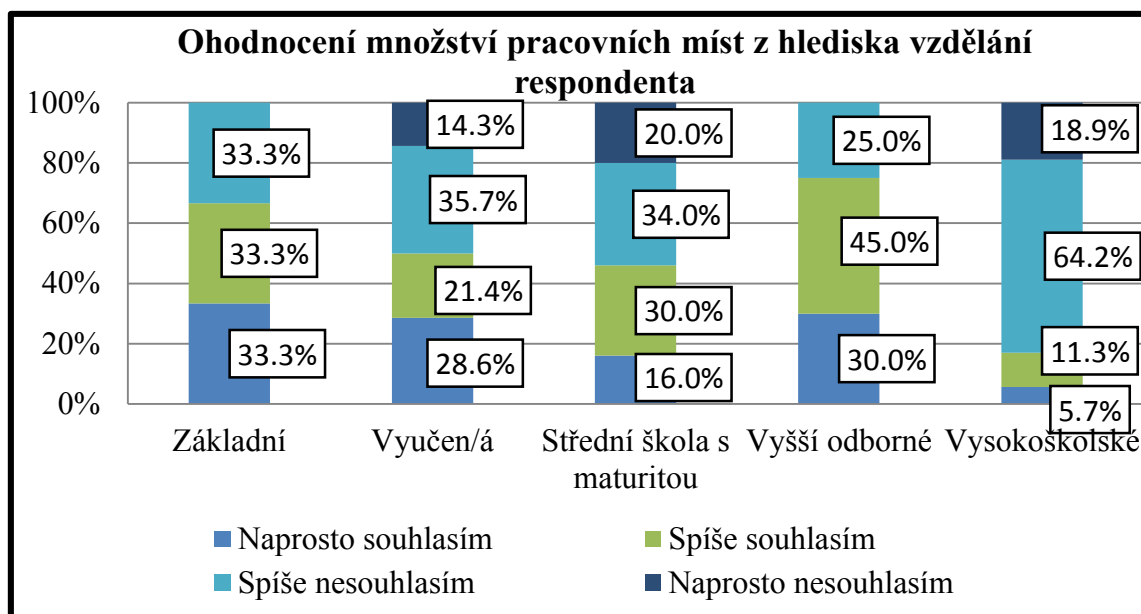


Obr. 5.9 Ohodnocení čistoty ovzduší vzhledem ke vzdělání respondenta

Město Havířov respondenti považují za **vhodné místo k podnikání**, většina respondentů s tímto tvrzením souhlasí, nenachází se zde příliš rozdílné názory mezi respondenty rozdělenými dle věku a dle vzdělání. Pouze 51,3 % respondentů ve věku od 27 do 40 let s tímto tvrzením nesouhlasí (grafy lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.21 a obr. 3.22).

Většina respondentů také souhlasila, že město Havířov má **vysokou úroveň školství** (grafy lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.23 a obr. 3.24). Respondenti se základním vzděláním s tímto tvrzením souhlasili dokonce na 100%, vysokoškolsky vzdělaných respondentů souhlasila pouze polovina. S tvrzením souhlasilo 78,3 % respondentů do 26 let, 53,9 % respondentů od 27 do 40 let, 68,2 % respondentů od 41 do 64 let a 85,7 % respondentů nad 65 let.

Názory na **dostatek pracovních míst** se již poměrně lišily (grafy lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.25). Jak můžeme vyčíst z grafu na obr. 5.10, nejvíce s tvrzením nesouhlasili vysokoškolsky vzdělaní respondenti (83,1 %) a respondenti do 26 let (61,3 %) a od 41 do 64 let (61,3 %), naproti tomu s výrokem souhlasili respondenti s vyšším odborným vzděláním (75,0 %) a respondenti nad 65 let (57,2 %).



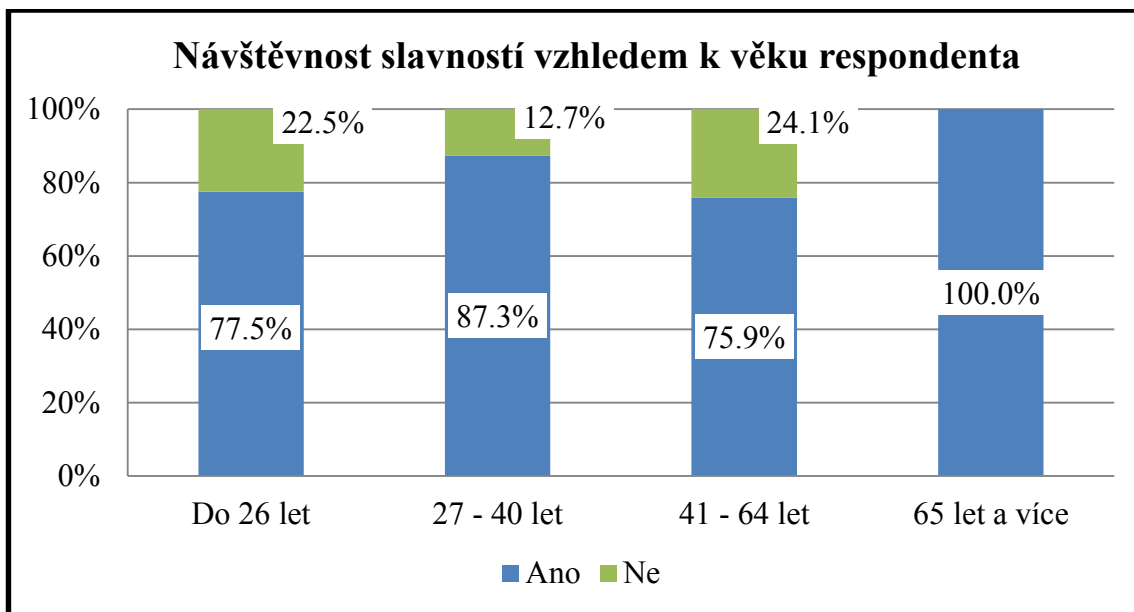
Obr. 5.10 Ohodnocení množství pracovních míst z hlediska vzdělání respondenta

Většina respondentů souhlasila i s tvrzením, že se jedná o **město s dostatkem kulturního vyžití** (grafy lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.26 a obr. 3.27). Nejvýrazněji souhlasili respondenti se základním vzděláním (100 %), respondenti s vyšším odborným vzděláním (85,7 %), respondenti starší 65 let (80,0 %) a respondenti od 27 do 40 let (84,7 %).

### 5.3 Návštěvnost slavností

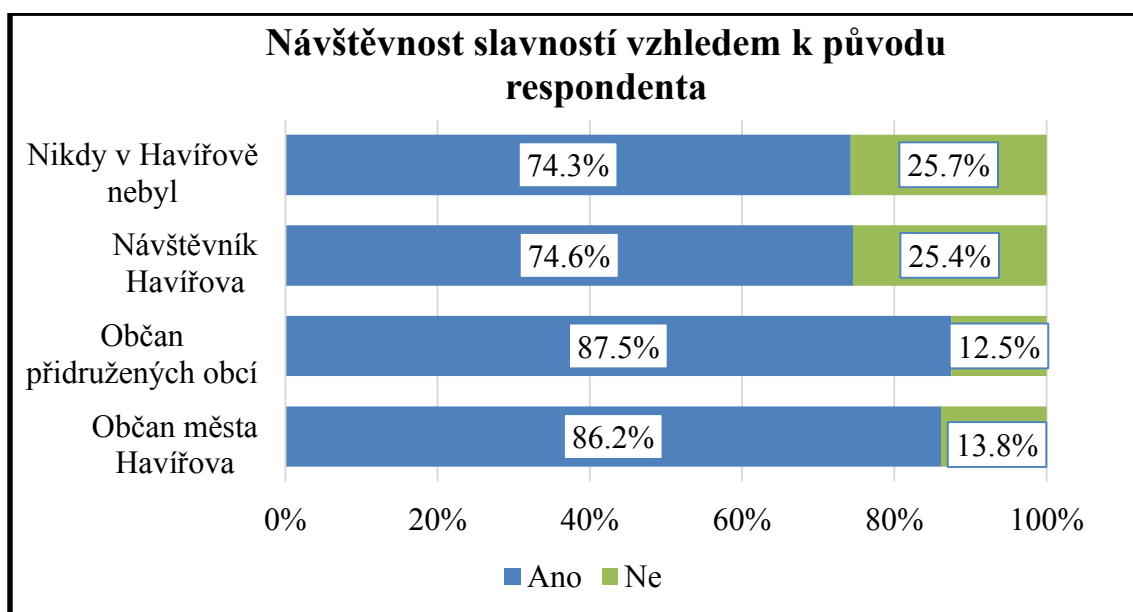
Následná analýza probíhala na základě otázky, která se zaměřovala na návštěvnost slavností pořádaných městem. Většina respondentů (80,6%) by ráda navštívila některé ze slavností, pouze 19,4% by slavnosti města Havířova nenavštívila (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.28).

Pro analýzu návštěvnosti slavností bylo využito kontingenční tabulky návštěvnosti slavností a věku respondenta (Obr. 5. 11). Největší počet respondentů, kteří by slavnosti rádi navštívili, byl ve věku **27-40 let** ti tvoří 87,3 %. U věkových skupin do 26 let a **od 41 do 64 let** jsou výsledky obdobné, téměř 76,0 % respondentů by slavnosti rádi navštívili. U věkové skupiny **nad 65 let** by slavnosti navštívili všichni, ale tato věková skupina tvoří pouze 5,0 % všech respondentů, takže při větším množství dotazovaných této skupiny by se výsledky mohly změnit.



Obr. 5.11 Kontingenční tabulka návštěvnosti slavností a věku respondenta

Z grafu na obrázku 5.12 lze vyčíst, že občané města Havířova a přidružených obcí by navštívili některé ze slavností pořádané městem raději, než obyvatelé jiných měst. Co se týká **návštěvnosti slavností a pohlaví respondenta**, 83,7 % žen a 77,0 % mužů by rádo navštívilo některé ze slavností pořádaných městem Havířov (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.29). Dále z grafu na obrázku 5.7 lze vyčíst, že občané města Havířova a přidružených obcí by navštívili některé ze slavností pořádané městem raději, než obyvatelé jiných měst. Dle chi-kvadrát testu však nebyla potvrzena závislost mezi těmito proměnnými, tabulku s hodnotami lze nalézt v příloze č. 2, obr. 2.74.



Obr. 5.12 Graf - Kontingenční tabulka návštěvnosti slavností a původu respondenta

Další analýza návštěvnosti slavností probíhala z hlediska vzdělání respondenta (Graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.30). Většina dotazovaných by městské slavnosti ráda navštívila. Nejvýrazněji s návštěvou slavností souhlasili respondenti s vyšším odborným vzděláním (96,4 %) a vyučení respondenti (82,4 %).

## 5.4 Získávání informací o Havířovu

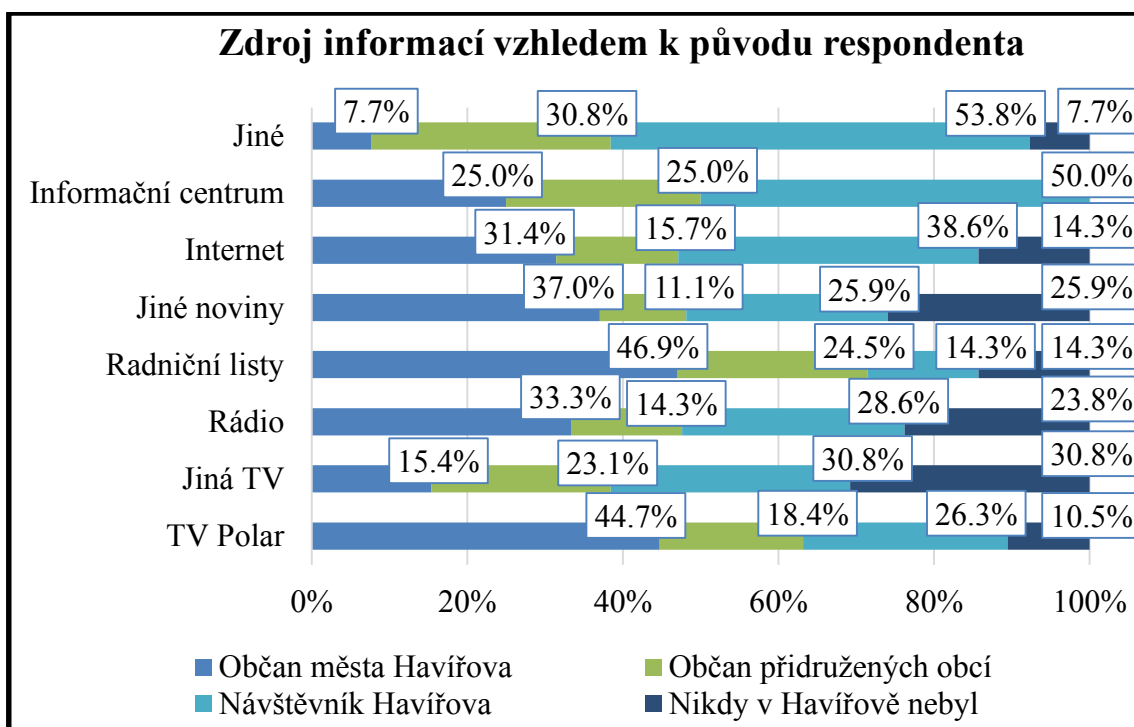
Další otázka měla za úkol zjistit, které zdroje informací respondenti nejčastěji využívají, jelikož se předpokládalo, že respondenti mohou čerpat informace z více zdrojů, měli možnost zaškrtnout až dvě možnosti.

Graf zdrojů informací je zobrazen v příloze č. 3 – obr. 3.31. Nejčastějším zdrojem informací je TV Polar, která byla zvolena 23,0 % respondentů, jiné televizní stanice (Nova, Prima, atd.) byly zvoleny pouze 8,0 % respondentů. Dalším frekventovaným zdrojem je bezpochyby internet, jenž byl zvolen 21,0 % respondentů. Velmi využívaným zdrojem jsou také Radniční listy (15,0 %). Dále využívají respondenti jiné noviny a periodiku. Vyskytovala se zde možnost otevřené odpovědi, kterou zvolila 4,0 % respondentů, nejčastější odpovědí zde byla rodina, známí či přátelé. Služby informačního centra využívají respondenti nejméně a to pouze 4,0 % respondentů.

Zdroj informací dle původu respondentů je zobrazen na obr. 5.13. **Informační centra** využívají nejčastěji návštěvníci města (50,0 %). Občané města a občané přidružených obcí navštěvují tato centra ve stejném poměru a to 25,0 % respondentů z každé skupiny. **Internet** je nejčastěji vyhledávaným zdrojem informací návštěvníků Havířova (38,6 %) a občanů města (31,4 %). Nejméně internet využívají ti, co v Havířov nikdy nenavštívili (14,3 %).

Z **radničních listů** se dozvídají nejvíce informací občané města (46,9 %) i přidružených obcí (24,5 %), nejméně však ti co Havířov nikdy nenavštívili (14,3 %).

**Ostatní noviny** využívají v největší míře občané Havířova (37,0 %) a nejméně občané přidružených obcí (11,1 %). Byl také proveden chi-kvadrát test závislosti mezi zdroji informací a původu respondentů. Závislost se potvrdila u následujících zdrojů: TV Polar, rádio, Radniční listy a internet. Tabulky s hodnotami chi-kvadrát testu lze nalézt v příloze č. 2, obr. 2.77.



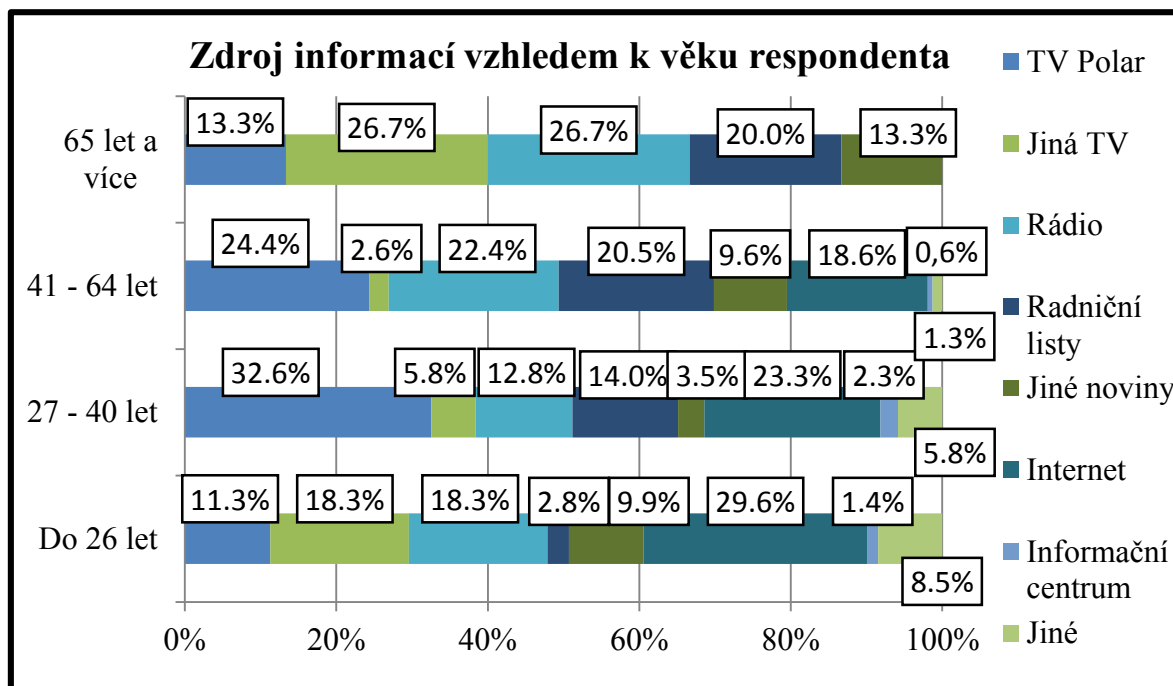
Obr. 5.13 Dvouvýběrový test zdroje informací a původu respondentů

Z **rádía** získávají nejvíce informací občané Havířova (33,3 %) a nejméně občané přidružených obcí (14,3 %). **Televizi** využívají nejčastěji Návštěvníci Havířova a ti, co město nikdy nenavštívili ve stejném poměru (30,8 %). Konkrétně **TV Polar** však nejčastěji sledují občané Havířova (44,7 %) a jeho návštěvníci (26,3 %).

Informační centra, internet, rádio a televizi využívají jako zdroj informací jak muži, tak ženy v přibližně stejném poměru. Radniční listy a jiné noviny však využívají většinou ženy. Naopak otevřené odpovědi využívaly nejčastěji ženy, které uváděly jako zdroj informací rodinu, známé či přátele.

Dále byla provedena analýza zdroje informací podle vzdělání respondenta (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.33). **Vysokoškolsky vzdělaní** respondenti využívají nejčastěji jako zdroj informací o městě internet (25,2 %), TV Polar (20,2 %) a rádio (21,0 %), nejméně využívají informační centra (0,8 %) a jiné televizní stanice (5,9 %). Dotazovaní s **vyšším odborným vzděláním** využívají nejvíce internet (23,4 %) a TV Polar (21,3), naopak nejméně informační centra (4,3 %) a jiné televizní stanice (2,1 %). Respondenti se **střední školou s maturitou** sledují nejčastěji TV Polar (28,9 %) a nejméně informační centra (4,3 %). **Vyučení respondenti** opět sledují nejčastěji TV Polar (21,2 %), nejméně také informační

centra (12,1 %). Dotazování se **základním vzděláním** získávají nejčastěji informace z TV Polar (25,0 %) a jiných televizních stanic (25,0 %).



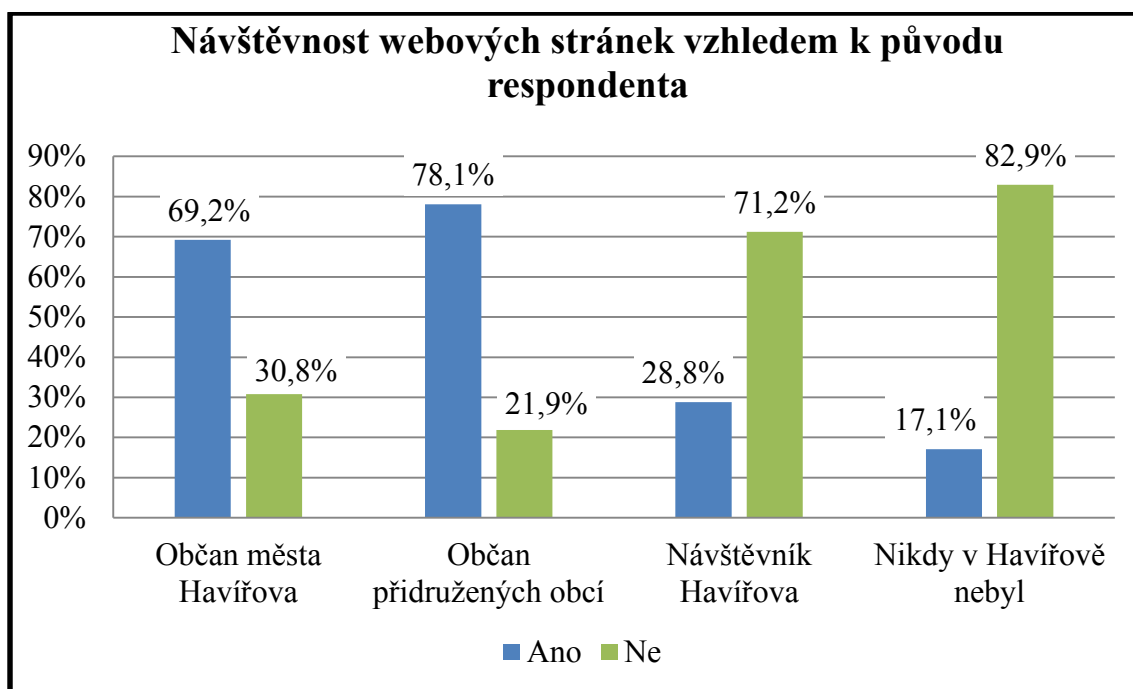
Obr. 5.14 Zdroj informací vzhledem k věku respondenta

Jak můžeme vidět na obr. 5.14, analýza zdrojů informací byla provedena i z hlediska věku respondenta. Respondenti **do 26 let** se nejčastěji informují o dění v Havířově z internetu (29,6 %), nejméně v informačních centrech (1,4 %) a z radničních listů (2,8 %). Dotazování ve věku **od 27 do 40 let** sledují nejčastěji TV Polar (32,6 %), dalším často využívaným zdrojem je internet (23,3 %). Respondenti **od 41 do 64 let** využívají nejčastěji TV Polar (24,4 %), rádio (22,4 %) a radniční listy (20,5 %). Rádio (26,7 %), jiné televizní stanice (26,7 %) a radniční listy (20,0 %) jsou zdroje, ze kterých nejčastěji čerpají informace respondenti nad 65 let.

## 5.5 Návštěvnost webových stránek města Havířov

Počet respondentů, kteří navštěvují stránky města (51,3 %) je skoro shodný s počtem respondentů, kteří je nenavštěvují (48,7 %). Graf lze nalézt v příloze č. 3, obr. 3.34.

Byla vytvořena kontingenční tabulka návštěvnosti slavností a původu respondentů, kterou lze nalézt v příloze. Také byl proveden chi kvadrát test, který odhalil, že závislost mezi těmito dvěma jevy existuje, jelikož jeho hodnota vyšla menší než 0,05 a na škále od 0 do +1 má závislost mezi těmito dvěma jevy síly 0,487.

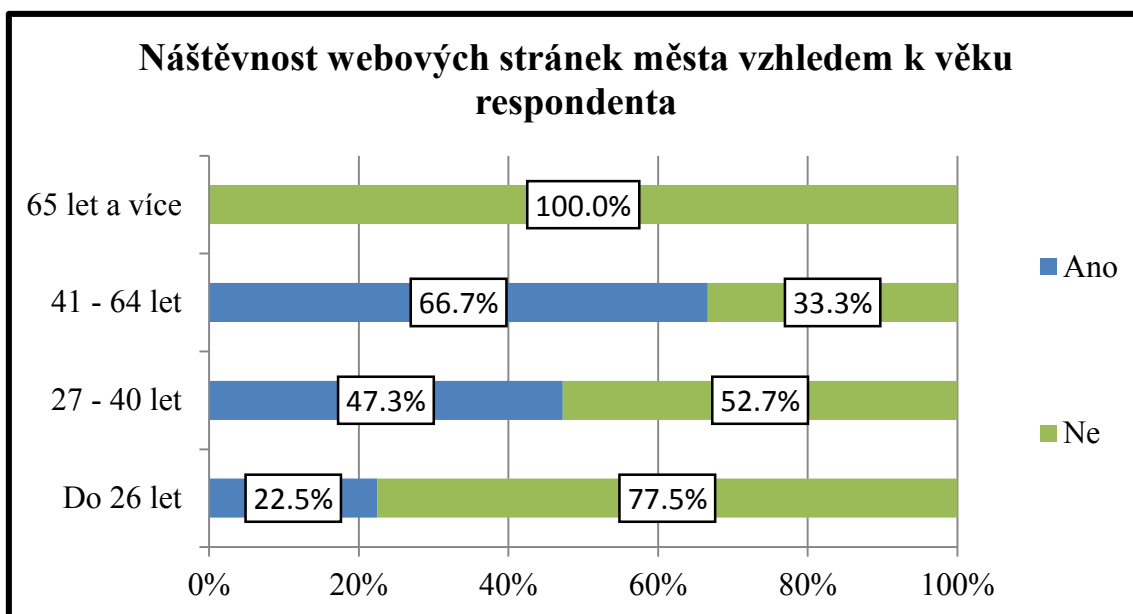


Obr. 5.15 Návštěvnost webových stránek vzhledem k původu respondenta

Nejvíce navštěvují internetové stránky města **občané přidružených obcí** a to 78,0 % z nich. Na druhém místě v návštěvnosti se umístili **občané města** a to 69,0 %. **Návštěvníci Havířova** však navštěvují internetové stránky pouze zřídka, téměř 71,0 % nikdy webové stránky nenavštívilo. Pouze 17,0 % **respondentů, kteří v Havířově nikdy nebyli**, navštívili webové stránky. Byl proveden chi-kvadrát test závislosti mezi návštěvností webových stránek a původem respondenta. Závislost mezi proměnnými byla potvrzena a tabulku s hodnotami lze nalézt v příloze č. 2, obr. 2.75.

Ženy navštěvují oficiální webové stránky města častěji než muži (graf lze nalézt v příloze č. 3 – obr. 3.35). Stránky navštěvuje až 68,3 % **žen** a pouze 25,3 % **mužů**. Co se týká návštěvnosti webových stránek a vzdělání respondenta (obr. 3.36), nejvíce navštěvují internetové stránky respondenti s **vyšším odborným vzděláním** - až 60,7 % z nich. Nejméně navštěvují webové stránky respondenti se **základním vzděláním** (25,0 %) a **vyučení respondenti** (11,8 %). **Respondenti nad 65 let** vůbec nevyužívají internetových stránek města. Také pouze 22,5 % dotazovaných ve věku do 26 let tyto navštěvují. Nejpočetnější skupinou, která stránky navštěvuje, jsou respondenti od 41 do 64 let, 66,7 % z nich uvedlo, že internetové stránky města využívá.

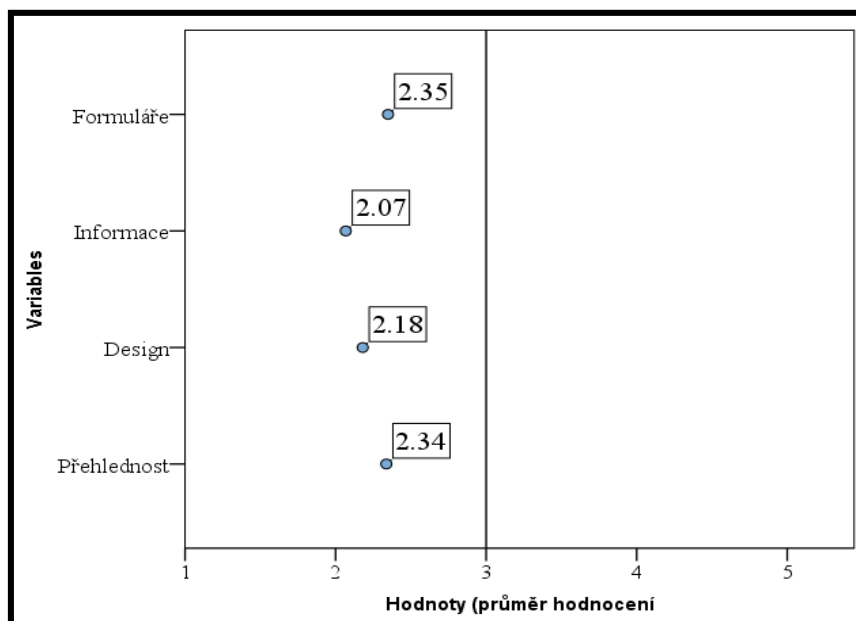




Obr. 5.16 Návštěvnost webových stránek města vzhledem k věku respondenta

Otázku zaměřenou na návštěvnost webových stránek doplnila otázka na ohodnocení jednotlivých stránek, kterou vyplňovali pouze ti respondenti, kteří stránky navštěvují. Úkolem dotazovaných bylo hodnocení jednotlivých kritérií webových stránek stejně jako ve škole, tedy 1=nejlepší až 5=nejhorší. Průměrem hodnocení byla stanovena hodnota 3 (původní byla hodnota 2,5, která se však zaokrouhluje směrem nahoru). Kritéria umístěna v grafu nalevo od průměru byla respondenty kladně hodnocena, naopak hodnoty napravo by znamenaly negativní hodnocení respondenty.

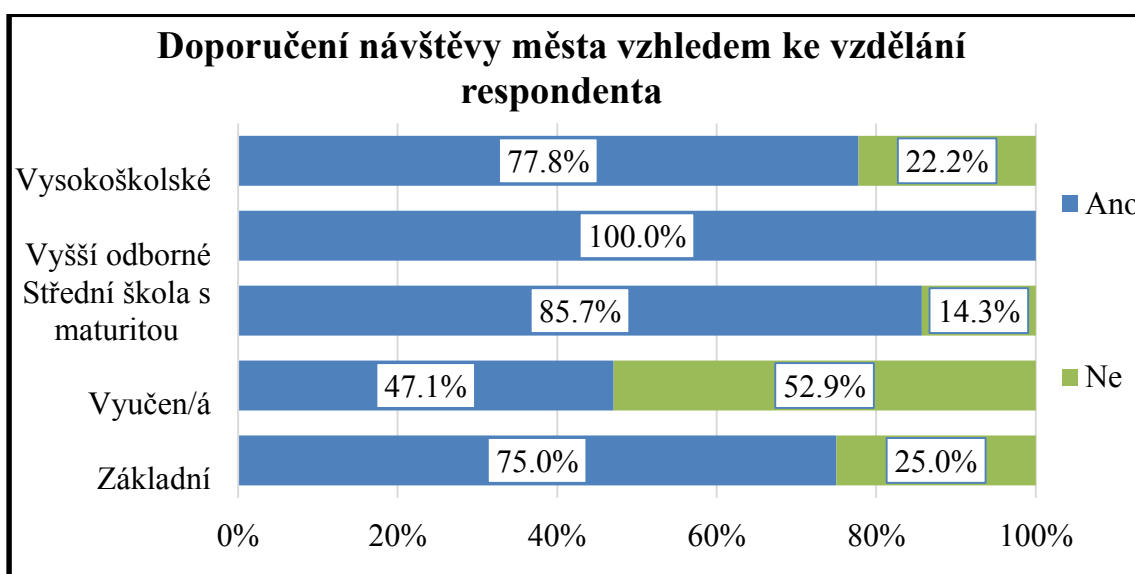
Z grafu 5.17 je patrné, že všechna kritéria byla hodnocena respondenty nadprůměrně. **Nejlépe byl hodnocen dostatek informací**, jehož průměrná známka byla 2. Na druhém místě se umístil design neboli vzhled stránek, který byl ohodnocen průměrnou známkou 2,2. Na třetím místě je přehlednost stránek - průměrná známka 2,3 a **na posledním místě poskytování formulářů 2,4.**



Obr. 5.17 Ohodnocení kritérií webových stránek města

## 5.6 Doporučení návštěvy města Havířova

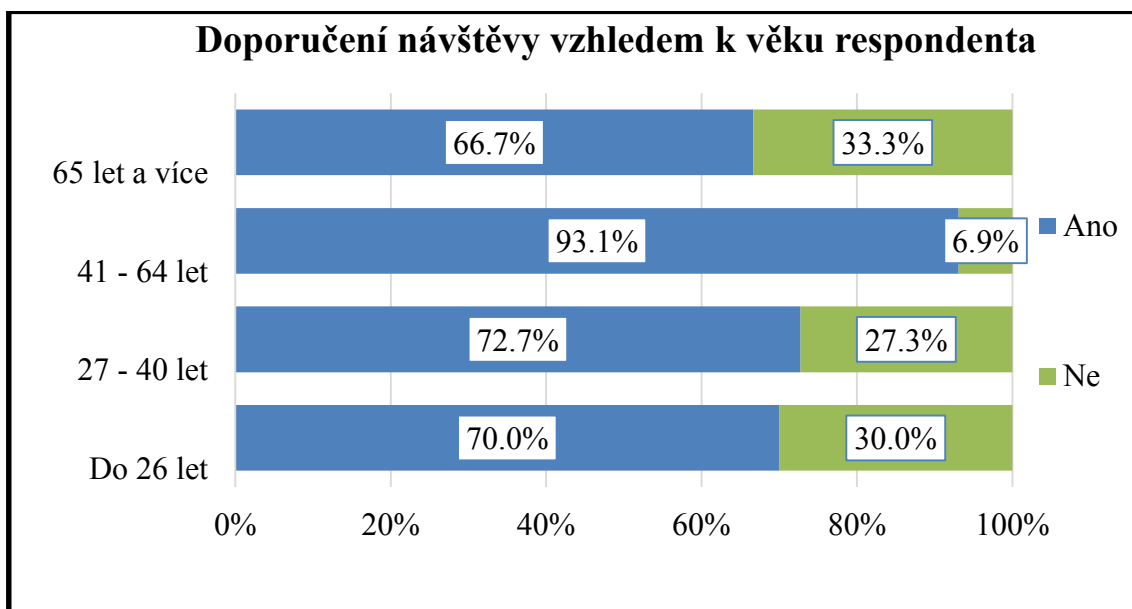
Další zkoumaná oblast se zabývala tím, zda by respondenti doporučili návštěvu města Havířova svým známým, přátelům či rodině. Návštěvu města by **doporučilo 81,1 %** respondentů, **nedoporučilo** by ji však **18,9 %** respondentů. Jak můžeme vidět na obrázku 5.18, 100 % respondentů s **vyšším odborným vzděláním** by návštěvu města doporučilo. Na druhém místě se umístili respondenti se střední **školou s maturitou**, 85,7 % by návštěvu doporučilo. Téměř 53,0 % **vyučených respondentů** by návštěvu města nedoporučilo.



Obr. 5.18 Dvouvýběrový test doporučení návštěvy města a dosažené vzdělání

Chí kvadrát test proměnných, doporučení návštěvy města a pohlaví respondenta, prokázal, že mezi nimi existuje závislost. Návštěvu města Havířova by doporučilo více **žen** (86,5 %) než **mužů** (74,7 %), graf lze nalézt v příloze č. 3, obr. 3.37.

Opět byl proveden Chí kvadrát test proměnných, tentokrát se však týkal doporučení návštěvy města a věku respondenta. Tento test také prokázal závislost těchto dvou proměnných. Dotazovaní ve věku do 26 let by ve velké míře doporučili návštěvu města Havířova, až 70,0 % odpovědělo na otázku kladně, obdobně odpovídala i věková skupina respondentů od 27 do 40 let. Respondenti **od 41 do 64 let** (93,1 %) by také doporučila návštěvu města Havířova. Nejméně by doporučili návštěvu města respondenti ve věku **nad 65 let** (66,7 %).



Obr. 5.19 Dvouvýběrový test doporučení návštěvy města a věk respondenta

Nejvíce by návštěvu města doporučili jeho obyvatelé - **občané města Havířova** 93,8 % a **občané přidružených obcí** 84,4 %. Návštěvu by doporučilo pouze 57,4 % respondentů, kteří v **Havířově nikdy nebyli** – graf lze nalézt v příloze č. 3, obr. 3.38. Byl proveden chi-kvadrát test závislosti mezi doporučením návštěvy města a původem respondenta. Závislost byla potvrzena a tabulku lze nalézt v příloze č. 2, obr. 2.76.

## 5.7 Shrnutí výsledků výzkumu

Cílem bakalářské práce byla analýza image města Havířova jak z pohledu občanů města Havířova, tak i obyvatel jiných měst České republiky. Výsledky analýzy by mohly přispět k nalezení způsobu zlepšení image města.

Z analýzy vyplynulo, že mnoho sledovaných aspektů bylo respondenty hodnoceno kladně. Dotazovaní považují Havířov za **město čisté, bezpečné, plné sportovního vyžití a s dobrou dopravní dostupností**. Lze však nalézt aspekty, které respondenti hodnotili negativně a to především čistotu ovzduší, se kterou byli nejvíce nespokojeni. Negativně hodnotili množství pracovních míst a možná i právě kvůli tomu označili město jako **nevhodné pro založení rodiny**. Z tohoto důvodu nelze tvrdit, že by image města byla ideální. Obyvatelstvo města stárne a lidí v produktivním věku ve městě ubývá, proto by se mělo město snažit o to, aby město bylo vnímáno, jako vhodné pro založení rodiny.

Neméně důležitý je i účel návštěvy města, návštěvníci zde směřují nejčastěji za zábavou, to znamená návštěvou barů, klubů, koncertů či slavností, dále sportem a nákupy. Vedení by mělo nadále podporovat městské akce, které se staly již tradicí, například můžeme jmenovat Havířovské slavnosti, Havířov v květech, Líheň (soutěž amatérských hudebních skupin), vánoční/velikonoční městečka, Miss Reneta, Májová veselice, oslavy dne dětí a mnohé jiné. Jak totiž prokázal výzkum, tyto akce jsou nejčastějším důvodem návštěv a každoročně přilákají velké množství návštěvníků. Vedení by se mělo snažit o rozšíření povědomí o těchto akcích i obyvatele okolních měst, jako je Karviná, Orlová či Ostrava. Vhodnou cílovou skupinou by mohli být obyvatelé nad 65 let, jelikož projeví o tyto akce největší zájem. Nejvhodnější formou propagace by bylo dle výzkumu využití regionální televizní stanice TV Polar a samozřejmě také internet – například fanouškovské stránky města Havířova na sociální síti Facebook. Dále by bylo vhodné využít periodiku a noviny, pro oslovení obyvatelstva města Havířova Radniční listy a pro zvýšení zájmu i obyvatel jiných měst ostatní celostátní či regionální tiskoviny.

Jak již bylo zmíněno, respondenti označili Havířov jako město sportu, proto není divu, že právě sport se stal častým důvodem návštěv obyvatel jiných měst. Havířov disponuje poměrně velkým množstvím sportovišť, která je třeba udržovat, jedná se například o letní koupaliště, městskou sportovní halu Slávii, sportovní halu Žákovskou, skateboardová hřiště, víceúčelovou halu, tenisové kurty či vodní sporty na místních přehradách. Z důvodu velké

návštěvnosti sportovců a aktivně žijících lidí, by bylo vhodné zvážit rekonstrukci krytého bazénu, který již není moderní a pomalu chátrá.

Jeden z nejčastějších důvodů návštěvy jsou také nákupy, ve městě se nachází velké množství různých obchodů a několik nákupních center. K rozvoji těchto nákupních center by mohly přispět linky hromadné autobusové dopravy, které by umožnily i obyvatelům přilehlých obcí jejich lepší dostupnost.

### 5.7.1 Doporučení ke zlepšení image

#### Charakter města

Město Havířov bylo v minulosti úzce spojováno s mladými lidmi a hornictvím, odtud tedy pochází i samotný název. Novodobá podoba města se však liší, těžba byla ukončena, důlní věže a neekologické provozy zde již nenajdeme. Vedení se snaží budovat Havířovu image města stromů, kde jsou **prioritami čisté životní prostředí a kvalita života obyvatel**. Je prezentováno jako město zeleně, stromů a květů.

Respondenti se však dle výzkumu staví neutrálně k tvrzení, že se jedná o město s velkým množstvím zeleně – ani nesouhlasí, ani souhlasí. Proto by bylo vhodné širokou veřejnost více informovat o získání titulu **Město stromů 2009/2010** pomocí propagačních materiálů. Vedení města Havířova obnovilo v roce 2009 tradici průvodu Havířov v květech, která by mohla v budoucnu podpořit image města květů. I v okolí Havířova lze nalézt velké množství zeleně a rekreačních možností, kterých by se mělo patřičně využívat, jedná se například o Beskydy, Těrlickou a Žermanickou přehradu.

#### Marketingová komunikace města

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů získává informace o Havířovu prostřednictvím TV Polar. Zpravodajství z Havířova – **Havířovský expres** - má i své vyhrazené vysílací časy, ve kterých se věnuje pouze událostem z toho města. Za pomoci rozšíření tohoto zpravodaje o více událostí, kulturních, společenských a jiných akcí by se mohl zvýšit zájem o tyto “eventy”.

Neméně významným zdrojem informací je **internet**, který je stejně hojně využíván k získávání informací jako televizní stanice Polar. V tomto případě hrají klíčovou roli oficiální stránky města Havířova, které již někdy navštívila více než polovina respondentů. Dotazovaní byli spokojeni s množstvím informací na stránkách i s jejich designem. Nejhůře bylo hodnoceno poskytování formulářů, a jelikož stránky navštěvují převážně obyvatelé

přidružených obcí a obyvatelé města, kteří často formuláře potřebují pro vyřízení různých záležitostí na magistrátu města, stálo by za uvážení, zda neaktualizovat množství dostupných formulářů. Občané také zřídka využívají objednávkového systému, který je dostupný na stránkách města, jelikož o tomto systému radnice své spoluobčany málo informuje.

Velkým přínosem jsou i fanouškovské stránky na sociální síti **Facebook**, které mají již přes 6.000 sledovatelů, další populární stránkou na této sociální síti je Havířovský zpravodaj o historii města, který má přes 4.000 sledovatelů. Na webových stránkách **YouTube** může veřejnost shlédnout propagační video města Havířova z roku 2010.

### **Čistota ovzduší**

Čistota ovzduší je často diskutovaným tématem, netýká se však pouze Havířova, ale celého Moravskoslezského kraje. I z analýzy vyplynulo, že respondenty nejvíce trápí znečištěnost ovzduší, která může způsobovat nejen dýchací potíže, ale i mnoho jiných závažných chorob. Problémem je neustálé překračování limitů polévatého prachu, které způsobují **průmyslové zóny** nacházející se v okolí. Dalším problémem je například **dopravní infrastruktura a lokální topeniště**. Především v zimních a podzimních měsících dochází ke koncentraci smogu a vzniká inverze. Nutno podotknout, že však situace v Havířově není nejhorší v celém kraji, v horší situaci se nachází například město Ostrava.

Doporučením by mohlo být řádné proškolení a poučení obyvatel města a přidružených obcí o správném způsobu zatápění. Zvýhodnění cen v MHD by mohlo přispět ke snížení provozu a následně i emisí z automobilů, v případě výskytu smogu by bylo vhodné zavést MHD po určitou dobu zcela zdarma. Vedení města by mělo jednat s průmyslovými znečišťovateli a v této záležitosti oslovit i odbory životního prostředí s žádostí o změnu legislativy a zpřísnění postihů při překročení norem.

### **Dostatek pracovních míst**

Respondenty také trápí nedostatek pracovních míst ve městě. Vedení města by mohlo pracovat na vytvoření vhodných podmínek pro investory a podnikatele, kteří by zabezpečili dostatek pracovních míst ve městě. Dalším řešením by bylo zavedení častějších spojení meziměstské hromadné dopravy do okolních měst, například zavedení přímých a frekventovanějších spojů do okolních průmyslových zón, které kompenzují nedostatek pracovních míst v Havířově.

### **Město vhodné pro založení rodiny**

Při zlepšení čistoty ovzduší města a při zabezpečení potřebného množství pracovních míst by mohlo dojít ke zvýšení atraktivnosti města z pohledu mladých rodin. Pro zlepšení této image by prospěla propagace vzdělávacích zařízení, kterými Havířov disponuje a to: 18 základních škol, 11 středních škol, 1 domovská vysoká škola a dvě expozitury. Lákavé mohou být i moderní dětská hřiště, množství volnočasových center a sportovišť.

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývá současnou analýzou image města Havířova. Toto téma jsem si zvolila, jelikož mám blízký vztah k městu a již mnoho let je mým domovem. Čas strávený prací byl pro mě velmi cenný a obohatil mě o mnoho poznatků. Rozšířila jsem své vědomosti o znalosti image a marketingu měst a obcí, historii a současnost města Havířova včetně prohloubení znalostí v oblasti marketingového výzkumu.

Cílem bylo zjistit vnímání města Havířova jeho obyvateli i obyvateli jiných měst v České republice. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsána definice pojmu image a image města, marketingu města a charakteristika města Havířova. Praktická část se opírá o teoretická východiska, byl proveden primární výzkum prostřednictvím osobního dotazování ve městě Havířov, ale také v jiných městech, především těch okolních, jako je Ostrava, Orlová, Karviná či Bohumín. Získané údaje byly převedeny do elektronické podoby a analyzovány v programu IBM SPSS Statistics a grafy zpracovány v programu Microsoft Excel.

Image města Havířova byla hodnocena spíše pozitivně, avšak i zde našli respondenti aspekty, se kterými nejsou spokojeni a které by mohly být vylepšeny. Havířov je respondenty vnímán jako spíše čisté a bezpečné město s dobrou dopravní dostupností a atraktivním bydlením. Většina respondentů by také ráda navštívila slavnosti pořádané městem a návštěvu Havířova by doporučila svým známým. Respondenti se však shodli, že je ve městě špatná kvalita ovzduší a také nedostatek pracovních míst, tato kombinace je nejspíše důvodem toho, že dotazovaní označili město jako nevhodné pro založení rodiny. V závěru práce byly shrnuty nejpodstatnější výsledky výzkumu a na základě nich navrženy doporučení pro zlepšení image města.

Bakalářská práce může posloužit vedení města pro zlepšení současné image. Analýza image města je v dnešní době velice důležitá, díky ní jsme schopni odhalit problematické stránky města a na základě toho vytvořit strategický plán pro další rozvoj města. Tato opatření mohou sloužit k pozitivní změně image. V případě projevení zájmu, bude práce předána pracovníkům magistrátu města Havířova.



## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

CANNON, Tom. Basic marketing: principles and practice. 3th ed. London: Cassell, 1992. 463 p. ISBN 0-304-32558-9.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. Komunikující město. Brno: Masarykova univerzita, 1996, 107 s. ISBN 80-210-1287-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6.

Havířov: Magistrát města Havířova, 2003. 15 s.

Havířov: turistický průvodce městem.

ISBN 80-7261-010-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: GradaPublishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s., ISBN 80-7169-750-8.

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. 258 s.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LYNCH, Kevin, Lenka POPELOVÁ a Jaroslav HUŤA. Obraz města. 1. do češtiny přeložené vyd. Praha: Polygon, 2004, xi, 202 s. ISBN 80-7273-094-0.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.

PROKOP, Radim. Havířov 1955-2005. Radim Prokop a kolektiv; [Fotografie Aleš Milevský, Josef Tálas]. Havířov: Statutární město Havířov, 2005. 176 s. ISBN 80-239-4423-1.

Řízení obcí I. Praha: Professional Publishing, 2008, 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4.

SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. Marketing měst a obcí. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

VÁCLAVKOVÁ, Renáta, Martina MELÁROVÁ a Lukáš ORAMUS. Efektivní řízení obce - strategie, marketing, projekty, veřejné zakázky. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014, xiv, 160 s. ISBN 978-80-248-3614-0.

VAŇEK, Martin. Havířov, Dodavatel: Městská knihovna Havířov, 2003, 40s.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing obcí. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VLČEK, Miroslav a Alena NOSALOVÁ. Havířov: utajené kouzlo Sorely = the mysterious magic of Sorela. Ostrava: Magistrát města Havířova ve vydavatelství Montanex, 2010, 116 s. ISBN 978-80-7225-325-8x.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### **Internetové zdroje**

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografický, ekonomický a sociální vývoj Moravskoslezského kraje [online]. [cit. 2015- 03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Sčítání lidu, domů a bytů 2011 [online]. [cit. 2015- 02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/scitani-lidu-domu-a-bytu-2011>

ELEKTRONICKÝ VÝUKOVÝ SYSTÉM. Marketing služeb[online]. [cit. 2015- 06-02]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/course/view.php?id=12071>

ELEKTRONICKÝ VÝUKOVÝ SYSTÉM. Marketingový výzkum A [online]. [cit. 2015- 01-02]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/course/view.php?id=12072>

MĚSTSKÝ MARKETING. Glosář[online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/glosar/>

MODERNÍ OBEC. Havířov je městem zeleně [online]. [cit. 2015- 15-03]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/havirov-je-mestem-zelene/>

STRÁNKY MĚSTA HAVÍŘOVA. Akce[online]. [cit. 2015- 04-03]. Dostupné z: [http://www.havirov-city.cz/akce\\_cz.html](http://www.havirov-city.cz/akce_cz.html)

STRÁNKY MĚSTA HAVÍŘOVA. Havířov v číslech[online]. [cit. 2015- 04-03]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>

STRÁNKY MĚSTA HAVÍŘOVA. Image města [online].[cit. 2015- 02-03]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/rozvojove-dokumenty/8.1.2.-image-mesta-9.html>

STRÁNKY MĚSTA HAVÍŘOVA. Pamětihodnosti[online]. [cit. 2015- 04-03]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/pametihodnosti.html>

STRÁNKY MĚSTA HAVÍŘOVA. Strategie udržitelného rozvoje města Havířov 2012 - 2020[online]. [cit. 2015- 04-03]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/dokumenty/rozvojove-dokumenty/strategicky-plan-rozvoje-mesta-ii.html>

STRÁNKY MĚSTA HAVÍŘOVA. Volný čas[online]. [cit. 2015- 04-03]. Dostupné z: [http://www.havirov-city.cz/volny-cas\\_cz.html](http://www.havirov-city.cz/volny-cas_cz.html)

STRÁNKY MĚSTA HAVÍŘOVA. Základní údaje[online]. [cit. 2015- 04-03]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/historie-havirova.html>

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
km	kilometr
např.	například
obr.	obrázek
PR	public relations
s.	strana
sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SŠ	střední škola
sv.	svatý
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
VŠ	vysoká škola
vyd.	vydání
www	world wide web
ZŠ	základní škola

## Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

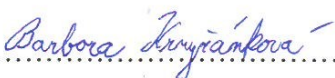
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. června 2015



Barbora Krzyžánková